

**BAB III**

**PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN DISKON TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS ONLINE TIKET.COM**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Diponegoro)**

Pada bab ini akan dilakukan pengujian validitas untuk mengetahui apakah indikator pertanyaan valid atau tidak, dan juga dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti reliabel atau tidak. Apabila seluruh indikator pertanyaan valid dan seluruh variabel penelitian reliabel maka layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya akan disajikan analisis deskriptif untuk menggambarkan jawaban responden pada masing-masing variabel serta dilanjutkan dengan analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis data menggunakan berbagai uji diantaranya yaitu koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, serta uji F yang diolah dengan program proses data yaitu SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows versi 23.0 untuk menganalisis jawaban dari responden.

### **3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator pada variabel kemudahan akses, diskon dan keputusan pembelian. Dengan pengujian validitas dapat diketahui apakah butir pertanyaan yang diajukan pada responden hasilnya dapat menerangkan variasi nilai yang ada pada tiap variabel. Jika tidak dapat

menerangkan variasi nilai pada variabel yang diteliti harus dihapus dan tidak dapat digunakan.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Adapun r hitung dapat dilihat dari output hasil analisis pada kolom *corrected item-total correlation* di SPSS. Sedangkan nilai r tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 156 responden maka  $df = n-2$  adalah  $156-2 = 154$ , dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka r tabelnya adalah 0,1572. Kriteria yang digunakan yaitu apabila r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil sama dengan dari r tabel ( $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ ) maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil uji validitas pada variabel kemudahan akses. Hasil perhitungannya dapat dilihat di lampiran.

**Tabel 3. 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Akses**

No	Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
1	Kemudahan informasi navigasi pencarian tiket di Tiket.com	0,533	0,1572	Valid
2	Kemudahan prosedur pemesanan tiket di Tiket.com	0,671	0,1572	Valid
3	Kemudahan prosedur pembayaran tiket di Tiket.com	0,523	0,1572	Valid
4	Kemudahan dalam mengakses website Tiket.com dimana saja	0,397	0,1572	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data pada tabel 3.1 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel kemudahan akses memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel kemudahan akses dalam penelitian ini dikatakan valid sehingga butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur mudah atau tidaknya mengakses pada situs online Tiket.com dengan indikator kemudahan informasi navigasi, kemudahan prosedur pemesanan, kemudahan prosedur pembayaran dan kemudahan dalam mengakses website dimana saja.

**Tabel 3. 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Diskon***

No	Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
1	Besarnya diskon yang diberikan	0,430	0,1572	Valid
2	Jenis variasi produk yang mendapat diskon	0,583	0,1572	Valid
3	Lamanya pemberiann diskon	0,510	0,1572	Valid
4	Frekuensi pemberian diskon	0,415	0,1572	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data pada tabel 3.2 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel *diskon* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *diskon* dalam penelitian ini dikatakan valid sehingga butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur besar atau tidaknya diskon pada situs online Tiket.com yang diukur melalui indikator besarnya diskon yang diberikan, jenis variasi produk yang mendapat diskon, lamanya pemberian diskon, dan frekuensi pemberian diskon.

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
1	Kemantapan dalam memesan tiket	0,474	0,1572	Valid
2	Kecepatan memutuskan menggunakan Tiket.com	0,618	0,1572	Valid
3	Kecepatan dalam membayar tiket yang dipesan	0,566	0,1572	Valid
4	Banyaknya produk yang dipesan	0,578	0,1572	Valid
5	Melakukan pembelian ulang	0,568	0,1572	Valid
6	Merekomendasikan kepada orang lain	0,399	0,1572	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data pada tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel *keputusan pembelian* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *keputusan pembelian* dalam penelitian ini dikatakan valid sehingga butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur tinggi rendahnya *keputusan pembelian* pada situs online Tiket.com yang diukur melalui indicator kemantapan dalam memesan tiket, kecepatan dalam memutuskan menggunakan Tiket.com, kecepatan dalam membayar tiket yang dipesan, banyaknya produk yang dipesan, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

### **3.1.2 Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,

2006:45). Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa jika penelitian ini diteliti kembali dengan menggunakan variabel yang sama, indikator yang sama, tetapi dalam waktu yang berbeda maka hasil datanya akan tetap sama.

Untuk menguji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang terbentuk. Kriteria yang digunakan yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06 maka variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* kurang dari sama dengan 0,60 maka variabel dinyatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada 3 (tiga) variabel dengan menggunakan program SPSS:

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Standar Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Kemudahan Akses</i>	0,737	0,60	Reliabel
<i>Diskon</i>	0,694	0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,779	0,60	Reliabel

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan table 3.4 di atas, dapat dilihat bahwa semua variable yang diteliti memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Nilai Cronbach Alpha Variabel Kemudahan Akses adalah 0,737, variable diskon memiliki nilai 0,694, sedangkan variable keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha 0,779. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang diteliti dinyatakan reliabel yang artinya apabila dilakukan penelitian kembali dengan variabel yang sama dan indikator yang sama akan menunjukkan hasil yang sama sehingga layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

## **3.2 Analisis Deskriptif**

### **3.2.1 Variabel *Kemudahan Akses***

Kemudahan akses adalah sejauh mana upaya yang dilakukan konsumen untuk mengakses situs Tiket.com, dalam hal ini adalah tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Sehingga, kemudahan akses memegang peranan yang penting demi kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi di Tiket.com.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kemudahan akses situs Tiket.com, maka diajukan pertanyaan mengenai: kemudahan navigasi dalam mencari informasi pencarian tiket, kemudahan prosedur pemesanan tiket di Tiket.com, kemudahan pembayaran tiket di Tiket.com melalui m-banking, internet banking, dan minimarket, kemudahan dalam mengakses website Tiket.com menggunakan hp dan laptop dimana saja. Adapun hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### **3.2.1.1 Kemudahan Informasi Navigasi Pencarian**

Mudah atau tidaknya informasi navigasi pencarian dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Karena penempatan navigasi sebuah situs adalah penting. Penempatan navigasi yang strategis akan menciptakan kenyamanan bagi pengunjung website. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai kemudahan informasi navigasi pencarian pada situs Tiket.com dapat disajikan data tabel sebagai berikut: website atau aplikasi Tiket.com.

**Tabel 3. 5**  
**Kemudahan Informasi Navigasi Pencarian**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Mudah	49	31,4%
2.	Mudah	98	62,9%
3.	Agak Mudah	8	5,1%
4.	Tidak Mudah	1	0,6%
5.	Sangat Tidak Mudah	0	0,0%
<b>Total</b>		156	100 %

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.5 lebih dari setengah jumlah responden yaitu sebesar 62,9% menyatakan mudah untuk informasi navigasi pencarian yang ada pada situs Tiket.com. Sisanya, sebanyak 31,4% responden menyatakan sangat mudah dalam mengakses informasi navigasi pencarian yang berarti alur penempatan menu sangat mudah dimengerti dan sebanyak 5,1% responden menyatakan agak mudah namun masih ada sebanyak 0,6 % responden yang menyatakan kesulitan dalam memahami informasi navigasi pencarian.

### **3.2.1.2 Kemudahan Prosedur Pemesanan Tiket pada Tiket.com**

Mudah atau tidaknya prosedur pemesanan juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Prosedur pemesanan yang tidak bertele-tele cenderung akan dipilih oleh pengguna. Karena di era digital sekarang konsumen cenderung memilih sesuatu yang praktis yang hanya membutuhkan sedikit tenaga atau usaha. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai kemudahan prosedur pemesanan tiket pada situs Tiket.com dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 6**  
**Kemudahan Prosedur Pemesanan Tiket pada Tiket.com**

<b>No.</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	Sangat Mudah	56	35,9%
2.	Mudah	87	55,8%
3.	Agak Mudah	12	7,7%
4.	Tidak Mudah	1	0,6%
5.	Sangat Tidak Mudah	0	0,0%
<b>Total</b>		156	100 %

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.6 sebagian besar responden sebanyak 55,8% atau 87 responden menyatakan bahwa mudah dalam melakukan prosedur pemesanan dalam Tiket.com yang berarti tidak bertele-tele dan 35,9% responden menyatakan sangat mudah. Sedangkan sisanya sebanyak 7,7 % responden menyatakan agak mudah untuk memenuhi prosedur pemesanan tiket pada situs Tiket.com. Namun ada juga yang merasa kesulitan sebanyak 0,6 % responden.

### **3.2.1.3 Kemudahan Pembayaran Tiket di Tiket.com Melalui M-banking, Internet Banking dan Minimarket**

Mudah atau tidaknya prosedur pembayaran tiket juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Membayar melalui *mobile banking, internet banking* ataupun minimarket. Karena di era digital sekarang konsumen cenderung menghindari hal-hal yang rumit untuk dilakukan. Karena kebutuhan konsumen akan keefektifan dan keefesienan di kegiatan sehari-harinya.



Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai kemudahan prosedur pembayaran tiket pada situs Tiket.com dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 7**  
**Kemudahan Pembayaran Tiket di Tiket.com Melalui M-banking, Internet Banking dan Minimarket**

<b>No.</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	Sangat Mudah	63	40,4%
2.	Mudah	83	53,2%
3.	Agak Mudah	9	5,8%
4.	Tidak Mudah	1	0,6%
5.	Sangat Tidak Mudah	0	0%
<b>Total</b>		156	100 %

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.7 lebih dari setengah responden sebanyak 53,2% atau 83 responden menyatakan bahwa mudah dalam melakukan prosedur pembayaran dalam Tiket.com yang berarti bisa melalui media apa saja sesuai yang telah disediakan Tiket.com dan 40,4 % responden menyatakan sangat mudah. Sedangkan sisanya sebanyak 5,8 % responden menyatakan agak mudah, namun masih ada 0,6% responden yang merasa sangat tidak mudah untuk memenuhi prosedur pembayaran tiket pada situs Tiket.com

#### **3.2.1.4 Kemudahan Dalam Mengakses Website Tiket.com Menggunakan Hp dan Laptop Dimana Saja**

Mudah tidaknya mengakses website Tiket.com dimana saja merupakan hal yang penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan situs tersebut atau tidak. Selain itu perangkat yang digunakan untuk mengakses situs

tersebut juga merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan situs tersebut.

**Tabel 3. 8**  
**Kemudahan Dalam Mengakses Website Tiket.com Menggunakan Hp dan Laptop Dimana Saja**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Mudah	72	46,2%
2.	Mudah	78	50%
3.	Agak Mudah	6	3,8%
4.	Tidak Mudah	0	0%
5.	Sangat Tidak Mudah	0	0%
<b>Total</b>		156	100 %

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan table 3.8 sebanyak 50 % responden merasa mudah dalam melakukan transaksi di mana saja dengan adanya Tiket.com, selain itu 46,2 % menyatakan sangat mudah dan 3,8 % menyatakan cukup mudah dalam melakukan transaksi di mana saja dengan adanya Tiket.com.

### **3.2.1.5 Rekapitulasi Variabel Kemudahan Akses**

Setelah responden menjawab setiap pertanyaan yang diberikan terkait variabel kemudahan akses, akan disajikan hasil dari rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan setiap pertanyaan. Berikut adalah tabel rekapitulasi jawaban responden tentang kemudahan akses di situs Tiket.com :

**Tabel 3. 9**

## Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Kemudahan Akses Tiket.com

No	Item Pertanyaan	Jml Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	156	0	0	1	0,65	8	5,1	98	62,8	49	31,4	663	4,25
2.	X1.2	156	0	0	1	0,65	12	7,7	87	55,8	56	35,9	666	4,27
3.	X1.3	156	0	0	1	0,65	9	5,8	83	53,2	63	40,3	676	4,33
4.	X1.4	156	0	0	0	0	6	3,8	78	50	72	46,2	690	4,42
<b>Mean Skor Variabel</b>													<b>4,32</b>	

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Keterangan:

X1.1 = Kemudahan informasi navigasi pencarian

X1.2 = Kemudahan prosedur pemesanan tiket

X1.3 = Kemudahan prosedur pembayaran tiket

X1.4 = Kemudahan dalam melakukan transaksi dimana saja

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variable kemudahan akses adalah 4,32. Item indikator yang berada diatas rata-rata dan paling menentukan variabel *kemudahan akses* terdapat 2 (dua) indikator yaitu kemudahan prosedur pembayaran tiket dan kemudahan dalam melakukan transaksi dimana saja. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa situs Tiket.com mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi karena dapat digunakan di mana saja dan tidak membutuhkan usaha yang lebih ketika menggunakannya. Ini menandakan pengguna Tiket.com sangat membutuhkan akan kepraktisan. Selain itu, kemudahan prosedur pembayaran yang tidak rumit merupakan metode yang disenangi oleh responden. Sedangkan item indikator yang berada dibawah rata-rata

dan kurang menentukan variabel *kemudahan akses* sehingga membutuhkan perbaikan adalah indikator kemudahan navigasi informasi pencarian dan kemudahan prosedur pemesanan tiket pada situs online Tiket.com. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna situs Tiket.com masih merasa kesulitan untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan transaksi, seperti mencari informasi dan produk yang diinginkan.

### **3.2.1.6 Kategorisasi Variabel *Kemudahan Akses***

Kategorisasi yang digunakan variabel dalam ini adalah sangat mudah, mudah, agak mudah, tidak mudah, dan sangat tidak mudah. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *kemudahan akses* maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan jawaban responden terhadap *kemudahan akses* berdasarkan data yang diperoleh. Dari 5 alternatif penilaian jawaban dikategorikan menjadi 5 kategori jawaban berdasarkan Skala Likert dengan menggunakan skala interval 1-5. Untuk jawaban mendukung diberi skor tertinggi dan jawaban tidak mendukung diberi skor terendah. Dengan pembagian kategori jawaban sebagai berikut :

- a. Kategori Sangat Tidak Mudah dengan nilai 1
- b. Kategori Tidak Mudah dengan nilai 2
- c. Kategori Agak Mudah dengan nilai 3
- d. Kategori Mudah dengan nilai 4
- e. Kategori Sangat Mudah dengan nilai 5

Dari hasil 5 kategorisasi nilai jawaban ini dibuat Lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Interval Kelas

R = Rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K = Jumlah Kelas

Secara keseluruhan variabel perilaku kerja terdiri dari 5 pertanyaan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut :

Jumlah Pertanyaan : 4

Skor Maksimal : 20

Skor Minimal : 4

Jumlah Kelas : 5

$$I = \frac{R}{K} = \frac{20 - 4}{5} = 3,2$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel , maka tabel distribusi nilai kategorisasi *kemudahan akses* dapat disusun pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 10**  
**Kategorisasi Variabel Kemudahan Akses**

No.	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	4– 7,2	Sangat Tidak Mudah	0	0
2.	> 7,2 – 10,4	Tidak Mudah	1	0,65
3.	> 10,4 – 13,6	Agak Mudah	8	5,14
4.	> 13,6 – 16,8	Mudah	88	56,5
5.	> 16,8 – 20	Sangat Mudah	59	37,8
<b>Total</b>			<b>156</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 56,5 % merasa bahwa kemudahan akses situs Tiket.com masuk ke kategori mudah. Sisanya, sebesar 37,8 % merasa kemudahan akses sangat mudah dan 5,14 % merasa kemudahan akses agak mudah. Hal ini menunjukkan bahwa situs Tiket.com mudah untuk dipelajari dalam penggunaannya, jangkauannya luas sehingga mudah untuk diakses dimana saja dan kapan saja, serta tidak dibutuhkan usaha keras dalam menjalankan navigasi situs Tiket.com

### **3.2.2 Variabel Diskon**

*Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Konsumen selalu tertarik dengan adanya diskon produk. Maka dari itu, diskon merupakan salah satu strategi Tiket.com untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel *diskon* dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) indikator dan masing-masing indikator terdiri atas 1 (satu) pertanyaan. Untuk mengetahui bagaimana *diskon* yang ditawarkan Tiket.com, maka berikut merupakan jawaban responden yang telah dihimpun pada saat penelitian:

#### **3.2.2.1 Besarnya Diskon**

Besar kecilnya potongan harga dapat mengukur menarik atau tidaknya variabel *discount*. Dengan adanya diskon membuat konsumen merasa harga barang tersebut lebih murah dibandingkan situs lainnya. Maka dari itu, besarnya diskon dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli sehingga yang sebelumnya

tidak berencana untuk membeli pada akhirnya melakukan pembelian. Apabila responden menilai bahwa diskon yang ditawarkan besar maka ada kecenderungan *discount* di Tiket.com sudah menarik. Namun, apabila responden menilai bahwa diskon yang ditawarkan kecil maka ada kecenderungan *diskon* di Tiket.com tidak menarik. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai besarnya diskon pada Tiket.com, dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 11**  
**Besarnya Diskon Yang Diberikan Tiket.com**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Besar	23	14,7%
2.	Besar	56	35,9%
3.	Agak Besar	60	38,5%
4.	Tidak Besar	17	10,9%
5.	Sangat Tidak Besar	-	-
<b>Total</b>		156	100 %

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.11 diketahui bahwa sebanyak 60 responden (38,5%) menjawab bahwa besarnya diskon pada Tiket.com adalah agak besar, 56 responden (35,9%) menjawab besar, 23 responden (14,7%) menjawab sangat besar, dan 17 responden (10,9%) menjawab tidak besar. Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang diberikan kurang memenuhi kepuasan konsumen jika dibandingkan dengan situs lain yang sejenis.

### **3.2.2.2 Jenis Layanan Tiket.com yang Memberikan Diskon Menarik**

Beragam atau tidaknya produk yang mendapat diskon dapat mengukur menarik atau tidaknya variabel *diskon*. Dengan banyaknya ragam produk yang mendapat diskon membuat konsumen lebih tertarik karena konsumen merasa terdapat banyak pilihan produk yang memiliki harga rendah dibandingkan situs yang lain. Apabila responden

menilai bahwa ragam produk yang mendapat potongan harga sudah beragam maka ada kecenderungan *diskon* di Tiket.com sudah menarik. Namun, apabila responden menilai bahwa ragam produk yang mendapat diskon tidak beragam maka ada kecenderungan *diskon* di Tiket.com tidak menarik. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai banyak ragam produk diskon di Tiket.com dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 12**  
**Banyak Variasi Produk Yang Mendapatkan Diskon**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Bervariasi	22	14,3%
2.	Bervariasi	85	54,4%
3.	Agak Bervariasi	46	29,4%
4.	Tidak Bervariasi	3	1,9%
5.	Sangat Tidak Bervariasi	-	-
<b>Total</b>		156	100 %

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.12 diketahui bahwa sebanyak 85 responden (54,4%) menjawab bahwa variasi produk yang mendapat diskon pada situs Tiket.com masuk dalam kategori bervariasi, 46 responden (29,4%) menjawab agak bervariasi, 22 responden (14,3%) menjawab sangat bervariasi, dan 3 responden (1,9%) menjawab tidak bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang diberikan Tiket.com sudah bervariasi.

### **3.2.2.3 Lamanya Pemberian Diskon**

Lama tidaknya jangka waktu pemberian diskon dapat mengukur menarik atau tidaknya variabel *diskon*. Dengan memberikan durasi pemberian diskon yang lama maka konsumen akan tertarik untuk selalu berbelanja di situs tersebut karena



konsumen berharap tawaran diskon yang sebelumnya masih ada pada saat mereka berbelanja kembali. Apabila responden menilai bahwa durasi pemberian diskon lama maka ada kecenderungan *diskon* pada Tiket.com sudah menarik. Namun, apabila responden menilai bahwa durasi pemberian diskon tidak lama maka ada kecenderungan *discount* di Tiket.com tidak menarik. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai lamanya pemberian diskon di Tiket.com dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 13**  
**Lamanya Pemberian Diskon**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Lama	26	16,7%
2.	Lama	68	43,6%
3.	Agak Lama	50	32,1%
4.	Tidak Lama	12	7,6%
5.	Sangat Tidak Lama	-	-
<b>Total</b>		156	100 %

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.13 diketahui bahwa sebanyak 68 responden (43,6%) menjawab bahwa jangka waktu pemberian diskon pada Tiket.com yaitu lama, 50 responden (32,1%) menjawab agak lama, 26 responden (16,7%) menjawab sangat lama, dan 12 responden (7,6%) menjawab cepat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 68 responden (43,6%) menjawab jangka waktu yang diberikan yaitu lama. Namun masih ada yang menjawab tidak lama dikarenakan konsumen merasa durasi pemberian diskon yang diberikan masih terlalu singkat.

#### **3.2.2.4 Frekuensi Pemberian Diskon**

Sering tidaknya frekuensi pemberian diskon dapat mengukur menarik atau tidaknya variabel *discount*. Semakin sering diberikan diskon maka konsumen akan semakin

tertarik berbelanja di situs tersebut karena konsumen berharap jika berbelanja bisa mendapatkan diskon walaupun tidak ada *event* tertentu. Apabila responden menilai bahwa frekuensi pemberian diskon sering maka ada kecenderungan *discount* di situs Tiket.com sudah menarik. Namun, apabila responden menilai bahwa frekuensi pemberian diskon masih jarang maka ada kecenderungan *discount* di Tiket.com tidak menarik. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai frekuensi pemberian diskon di Tiket.com dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 14**  
**Frekuensi Pemberian Diskon**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Sering	31	19,9 %
2.	Sering	78	50 %
3.	Agak Sering	42	26,9 %
4.	Tidak Sering	5	3,2 %
5.	Sangat Tidak Sering	-	-
<b>Total</b>		156	100 %

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.14 diketahui bahwa sebanyak 78 responden (50%) menjawab bahwa frekuensi pemberian diskon pada Tiket.com yaitu sering, 42 responden (26,9%) menjawab agak sering, 31 responden (19,9%) menjawab sangat sering, dan 5 responden (3,2%) menjawab jarang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 78 responden (50%) menjawab frekuensi pemberian pemberian diskon yang diberikan yaitu sering karena Tiket.com sering memberikan diskon terlebih ketika ada perayaan harii tertentu.

### **3.2.2.5 Rekapitulasi Variabel *Diskon***

Setelah data yang dihimpun pada saat penyebaran kuesioner diolah maka berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel diskon pada situs

online Tiket.com. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Bila jumlah frekuensi nilai diatas rata-rata maka indikator tersebut menentukan menarik atau tidaknya variabel diskon, frekuensi nilai berada pada rata-rata maka indikator tersebut cukup menentukan menarik atau tidaknya variabel diskon, namun apabila jumlah frekuensi nilai dibawah rata-rata maka indikator tersebut kurang menentukan menarik atau tidaknya variabel diskon sehingga indikator variabel tersebut membutuhkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel yang berada pada rata-rata dan diatas rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Berikut ini merupakan hasil nilai rata-rata yang telah dirangkum oleh peneliti.

**Tabel 3. 15**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Diskon pada Tiket.com**

No	Item Pertanyaan	Jml Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	156	0	0	17	10,9	60	38,5	56	35,9	23	14,7	553	3,55
2.	X2.2	156	0	0	3	1,9	46	29,4	85	54,4	22	14,1	594	3,80
3.	X2.3	156	0	0	12	7,7	50	32	68	43,5	26	16,7	573	3,67
4.	X2.4	156	0	0	5	3,2	42	26,7	78	50	31	19,9	603	3,87
<b>Mean Skor Variabel</b>														<b>3,72</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Keterangan:

X2.1 = Besarnya diskon

X2.2 = Banyak varian produk yang mendapatkan diskon

X2.3 = Lamanya pemberian diskon

X2.4 = Frekuensi pemberian diskon

Berdasarkan tabel 3.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel diskon adalah 3,72. Item indikator yang berada diatas rata-rata dan paling menentukan variabel diskon terdapat 2 (dua) indikator yaitu banyak varian produk yang mendapatkan diskon dan frekuensi pemberian diskon. Hal ini dapat terjadi karena responden merasa, semakin banyak produk yang didiskon dan semakin sering pemberian diskon dilakukan, maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di situs tersebut. Sedangkan item indikator yang berada dibawah rata-rata dan kurang menentukan variabel diskon sehingga membutuhkan perbaikan adalah indikator besarnya diskon pada Tiket.com dan lamanya pemberian diskon. Indikator tersebut dibawah rata-rata karena responden beranggapan bahwa diskon yang diberikan tidak terlalu besar selain itu rentang waktu yang diberikan kurang lama.

### **3.2.2.6 Kategorisasi Variabel *Diskon***

Kategorisasi yang digunakan variabel dalam ini adalah sangat menarik, menarik, agak menarik, tidak menarik, dan sangat tidak menarik. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel diskon maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan jawaban responden terhadap diskon berdasarkan data yang diperoleh. Dari 5 alternatif penilaian jawaban dikategorikan menjadi 5 kategori

jawaban berdasarkan Skala Likert dengan menggunakan skala interval 1-5. Untuk jawaban mendukung diberi skor tertinggi dan jawaban tidak mendukung diberi skor terendah. Dengan pembagian kategori jawaban sebagai berikut :

- a. Kategori Sangat Tidak Menarik dengan nilai 1
- b. Kategori Tidak Menarik dengan nilai 2
- c. Kategori Cukup Menarik dengan nilai 3
- d. Kategori Menarik dengan nilai 4
- e. Kategori Sangat Menarik dengan nilai 5

Dari hasil 5 kategorisasi nilai jawaban ini dibuat Lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Interval Kelas

R = Rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K = Jumlah Kelas

Secara keseluruhan variabel perilaku kerja terdiri dari 5 pertanyaan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut :

Jumlah Pertanyaan : 4

Skor Maksimal : 20

Skor Minimal : 4

Jumlah Kelas : 5

$$I = \frac{R}{K} = \frac{20 - 4}{5} = 3,2$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel , maka tabel distribusi nilai kategorisasi diskon dapat disusun pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 16**  
**Kategorisasi Variabel Diskon**

No.	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	4– 7,2	Sangat Tidak Menarik	0	0
2.	> 7,2 – 10,4	Tidak Menarik	3	1,9
3.	> 10,4 – 13,6	Agak Menarik	36	23
4.	> 13,6 – 16,8	Menarik	80	51,4
5.	> 16,8 – 20	Sangat Menarik	37	23,7
<b>Total</b>			<b>156</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 3.16 dapat disimpulkan bahwa variabel diskon berada pada kategori menarik karena mayoritas responden sebesar 80 responden (51,4%) menyatakan jika diskon mempunyai efek positif yang baik karena responden memiliki penilaian yang tinggi akan diskon. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya diskon pada Tiket.com termasuk dalam kategori besar, variasi produk yang mendapat diskon pada Tiket.com termasuk dalam kategori beragam, jangka waktu pemberian diskon yang diberikan yaitu lama, frekuensi pemberian diskon pada Tiket.com yaitu sering. Namun demikian masih terdapat responden yang menilai diskon pada Tiket.com agak menarik sebanyak 36 responden (33%), artinya besarnya diskon pada Tiket.com termasuk dalam kategori agak besar, variasi produk yang mendapat diskon pada Tiket.com termasuk dalam kategori agak beragam, jangka waktu pemberian diskon yang diberikan yaitu agak lama, frekuensi pemberian diskon pada Tiket.com yaitu agak sering.

### **3.2.3 Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa factor, factor pertama efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah), factor kedua value (harga bersaing dan kualitas baik) dan factor ketiga interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Variabel *keputusan pembelian* dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) indikator dan masing-masing indikator terdiri atas 1 (satu) pertanyaan. Untuk mengetahui bagaimana *keputusan pembelian* pada Tiket.com, maka berikut merupakan jawaban responden yang telah dihimpun pada saat penelitian:

#### **3.2.3.1 Kemantapan dalam memesan tiket di Tiket.com**

Sebelum melakukan pembelian, biasanya seorang konsumen membutuhkan informasi mengenai produk-produk yang ingin dibeli. Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen secara aktif, dapat menghasilkan informasi yang lebih mengenai karakteristik produk yang akan dibelinya sehingga tidak akan menghasilkan keputusan yang buruk. Konsumen seringkali membandingkan situs satu dengan situs lainnya untuk membandingkan harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sehingga jika sudah begitu konsumen akan merasa yakin untuk melakukan transaksi di situs tersebut. Adapun jawaban responden mengenai kemantapan dalam memesan tiket di Tiket.com dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 17**  
**Kemantapan dalam memesan tiket pada Tiket.com**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Yakin	38	24,4
2.	Yakin	86	55,1
3.	Agak Yakin	32	20,5
4.	Tidak Yakin	-	-
5.	Sangat Tidak Yakin	-	-
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.17 diketahui bahwa sebanyak 86 responden (55,1%) merasa yakin untuk membeli pada situs Tiket.com. Sebanyak 38 responden (24,4%) menjawab sangat yakin, 32 responden (20,5%) menjawab agak yakin. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 86 responden sudah yakin dan mantap untuk memesan tiket pada Tiket.com.

### **3.2.3.2 Kecepatan memutuskan menggunakan Tiket.com**

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mendatangi berbagai situs yang sejenis sebagai hal komparasi mengenai berbagai aspek. Dari mulai harga, produk dan sebagainya. Pada saat akan membeli, konsumen membutuhkan waktu dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Adapun jawaban responden mengenai waktu dalam pengambilan keputusan dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 3. 18**  
**Kecepatan dalam memutuskan menggunakan Tiket.com**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
-----	-------------------	-----------	------------



1.	Sangat Cepat	34	21,8
2.	Cepat	86	55,1
3.	Agak Cepat	30	19,3
4.	Tidak Cepat	6	3,8
5.	Sangat Tidak Cepat	-	-
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan table 3.18 diketahui bahwa sebanyak 86 responden (55,1%) menjawab cepat dalam memutuskan untuk menggunakan Tiket.com. Sebanyak 34 responden (21,8%) menjawab sangat cepat, 30 responden (19,3%) menjawab agak cepat. Namun masih ada sebanyak 6 responden (3,8%) yang menjawab tidak cepat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 86 responden membutuhkan waktu yang sedikit untuk memutuskan menggunakan Tiket.com

### **3.2.3.3 Kecepatan dalam membayar tiket yang sudah dipesan di Tiket.com**

Setelah melakukan pemesanan pada Tiket.com pengguna harus segera membayar tiket yang telah dipesan. Dengan batas waktu yang sudah disediakan, pengguna harus membayar didalam rentang waktu tersebut. Jika tidak segera dibayarkan, maka tiket yang sudah dipesan akan hangus. Adapun jawaban responden mengenai waktu yang diperlukan untuk membayar tiket dalam Tiket.com adalah :

**Tabel 3. 19**  
**Kecepatan dalam membayar tiket pada Tiket.com**

<b>No.</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	Sangat Cepat	48	30,8
2.	Cepat	81	51,9

3.	Agak Cepat	24	15,4
4.	Tidak Cepat	3	1,9
5.	Sangat Tidak Cepat	-	0
	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan table 3.19 diketahui bahwa sebanyak 81 responden (51,9%) menjawab cepat dalam memutuskan untuk segera melakukan pembayaran. Sebanyak 48 responden (30,8%) menjawab sangat cepat, 24 responden (15,4%) menjawab agak cepat. Namun masih ada sebanyak 3 responden (1,9%) yang menjawab tidak cepat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 81 responden membutuhkan waktu yang sedikit untuk melakukan pembayaran tiket yang sudah dipesan pada Tiket.com.

#### **3.2.3.4 Banyaknya produk yang dibeli pada Tiket.com**

Dalam melakukan pembelian produk, biasanya ada beberapa konsumen yang membeli berbagai produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Banyak produk yang dibeli bisa menjadi ukuran seberapa senangnya konsumen kepada perusahaan tersebut untuk nantinya konsumen membeli tiket. Adapun jawaban responden mengenai banyaknya produk yang dibeli pada Tiket.com adalah :

**Tabel 3. 20**  
**Banyak Produk yang dibeli pada Tiket.com**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
-----	-------------------	-----------	------------

1.	Sangat Banyak	44	28,2
2.	Banyak	68	43,6
3.	Agak Banyak	32	20,5
4.	Tidak Banyak	12	7,7
5.	Sangat Tidak Banyak	-	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan table 3.20 diketahui bahwa sebanyak 68 responden (43,6%) menjawab banyak dalam membeli produk Tiket.com. Sebanyak 44 responden (28,2%) menjawab sangat banyak, 32 responden (20,5%) menjawab agak banyak, Namun masih ada sebanyak 12 responden (7,7%) yang menjawab tidak banyak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 68 responden membeli banyak produk yang ada pada Tiket.com

### **3.2.3.5 Melakukan pembelian ulang di Tiket.com**

Ketika konsumen sudah merasa puas dengan layanan yang ada pada Tiket.com dan merasa tidak ada kendala dalam mengakses Tiket.com. Maka akan timbul rasa kepercayaan pada Tiket.com dan konsumen yang sudah percaya cenderung akan melakukan pembelian ulang pada Tiket.com. Adapun jawaban responden mengenai pembelian ulang yang dilakukan apda Tiket.com adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 21**  
**Melakukan Pembelian Ulang pada Tiket.com**

<b>No.</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	Sangat Mungkin	59	37,8
2.	Mungkin	77	49,3
3.	Agak Mungkin	19	12,3
4.	Tidak Mungkin	1	0,6
5.	Sangat Tidak Mungkin	-	
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan table 3.21 diketahui bahwa sebanyak 77 responden (49,3%) menjawab mungkin dalam melakukan pembelian ulang pada Tiket.com. Sebanyak 59 responden (37,8%) menjawab sangat mungkin, 19 responden (12,3%) menjawab agak mungkin, Namun masih ada sebanyak 1 responden (0,6%) yang menjawab tidak mungkin. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 77 responden akan melakukan pembelian ulang pada Tiket.com

### **3.2.3.6. Merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain**

Ketika konsumen telah membeli dan sudah menggunakan suatu produk, dan konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan pula produk tersebut. Adapun jawaban responden mengenai pemberian rekomendasi kepada orang lain, dapat dilihat pada tabel 3.22 dibawah ini:

**Tabel 3. 22**  
**Merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Selalu Merekomendasikan	40	25,6
2.	Sering Merekomendasikan	52	33,4
3.	Kadang-kadang merekomendasikan	54	34,6
4.	Jarang Merekomendasikan	10	6,4
5.	Tidak akan merekomendasikan	-	-
<b>Total</b>		<b>156</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan table 3.22 diketahui bahwa sebanyak 52 responden (33,4%) menjawab sering merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain. Sebanyak 54 responden (34,6%) menjawab kadang-kadang merekomendasikan, 40 responden (25,6%) menjawab selalu merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain. Namun masih ada sebanyak 10 responden (6,4%) yang menjawab jarang merekomendasikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 52 responden sering merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain.

### **3.2.3.7 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian**

Setelah data yang digali melalui indikator variabel Keputusan Pembelian diketahui, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi

jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

**Tabel 3. 23**  
**Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item Pertanyaan	Jml Responden	Skor										Skor Total	Mean
			1		2		3		4		5			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y.1	156	0	0	0	0	32	20,5	86	55,1	38	24,4	630	4,03
2.	Y.2	156	0	0	6	3,8	30	19,2	86	55,1	34	21,8	616	3,94
3.	Y.3	156	0	0	3	1,92	24	15,4	81	51,9	48	30,8	642	4,11
4.	Y.4	156	0	0	12	7,7	32	20,5	68	43,6	44	28,2	612	3,92
5.	Y.5	156	0	0	1	0,64	19	12,1	77	49,3	59	37,8	662	4,24
6.	Y.6	156	0	0	10	6,41	54	34,6	54	34,6	40	25,6	598	3,83
<b>Mean Skor Variabel</b>													<b>4,01</b>	

Sumber : Data yang diolah, 2018

Keterangan:

Y.1 = Kemantapan dalam memesan tiket di Tiket.com

Y.2 = Kecepatan memutuskan menggunakan Tiket.com

Y.3 = Kecepatan dalam membayar tiket yang sudah dipesan di Tiket.com

Y.4 = Banyaknya produk yang dibeli pada Tiket.com

Y.5 = Melakukan pembelian ulang di Tiket.com

Y.6 = Merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain

Berdasarkan tabel 3.23 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *keputusan pembelian* adalah 4,01. Item indikator yang berada diatas rata-rata dan paling menentukan variabel *keputusan pembelian* terdapat 3 (tiga) indikator yaitu kemantapan dalam memesan tiket, kecepatan dalam membayar tiket dan melakukan

pembelian ulang pada Tiket.com. Hal ini terjadi karena responden yang sudah mantap untuk melakukan pemesanan pada Tiket.com, akan segera melakukan pembayaran atas tiket yang sudah dipesan sebelumnya. Lalu jika, responden merasa puas dengan transaksi yang terjadi sebelumnya, pembelian ulang pun mungkin akan dilakukan oleh responden. Sedangkan item indikator yang berada dibawah rata-rata dan kurang menentukan variabel *keputusan pembelian* sehingga membutuhkan perbaikan adalah indikator kecepatan memutuskan dalam menggunakan Tiket.com karena responden cenderung masih mencari situs-situs sejenis untuk dijadikan bahan komparasi situs mana yang lebih baik. Lalu yang tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian adalah banyaknya produk yang dibeli konsumen, dan merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain.

### **3.2.3.8 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan jawaban responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh. Dari 5 alternatif penilaian jawaban dikategorikan menjadi 5 kategori jawaban berdasarkan Skala Likert dengan menggunakan skala interval 1-5. Untuk jawaban mendukung diberi skor tertinggi dan jawaban tidak mendukung diberi skor terendah. Dengan pembagian kategori jawaban sebagai berikut :

- a. Kategori Sangat Tidak Tinggi dengan nilai 1

- b. Kategori Tidak Tinggi dengan nilai 2
- c. Kategori Agak Tinggi dengan nilai 3
- d. Kategori Tinggi dengan nilai 4
- e. Kategori Sangat Tinggi dengan nilai 5

Dari hasil 5 kategorisasi nilai jawaban ini dibuat Lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Interval Kelas

R = Rentang, yaitu skor tertinggi – skor terendah

K = Jumlah Kelas

Secara keseluruhan variabel perilaku kerja terdiri dari 5 pertanyaan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut :

Jumlah Pertanyaan : 6

Skor Maksimal : 30

Skor Minimal : 6

Jumlah Kelas : 5

$$I = \frac{R}{K} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel , maka tabel distribusi nilai kategorisasi keputusan pembelian dapat disusun pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 24**  
**Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**



No.	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	6 – 10,8	Sangat Tidak Tinggi	0	0
2.	> 10,8 – 15,6	Tidak Tinggi	0	0
3.	> 15,6 – 20,4	Agak Tinggi	20	12,8
4.	> 20,4 – 25,2	Tinggi	72	46,1
5.	> 25,2 – 30	Sangat Tinggi	64	41,1
<b>Total</b>			<b>156</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 3.24 dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi karena mayoritas responden sebesar 72 responden (46,1%) dan 64 responden (41,1%) menyatakan jika keputusan pembelian mempunyai efek positif yang baik karena responden memiliki penilaian yang tinggi akan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mantap dalam memutuskan menggunakan Tiket.com, cepat dalam memutuskan menggunakan Tiket.com, cepat dalam membayar tiket yang sudah dipesan sebelumnya, banyak produk yang dipesan di Tiket.com, sering melakukan pembelian ulang pada Tiket.com dan selalu merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain. Namun demikian masih terdapat responden yang menyatakan keputusan pembelian di Tiket.com agak tinggi sebanyak 20 responden (12,8%), artinya konsumen agak mantap dalam memutuskan menggunakan Tiket.com, agak cepat dalam memutuskan menggunakan Tiket.com, agak cepat dalam membayar tiket yang sudah dipesan sebelumnya, agak banyak produk yang dipesan di Tiket.com, agak sering melakukan pembelian ulang pada Tiket.com dan jarang merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain.

### 3.3 Analisis Data

#### 3.3.1 Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian

##### 3.3.1.1 Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan atau keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai korelasinya (R) 0,00 – 0,199 maka hubungannya sangat rendah, jika 0,20 – 0,399 maka hubungannya rendah, jika 0,40 – 0,599 maka hubungannya sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungannya kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel Kemudahan Akses (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y):

**Tabel 3. 25**  
**Koefisien Korelasi Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian**  
**Model Summary**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.461 <sup>a</sup>	.213	.208	2.859

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.25 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kemudahan akses (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,461. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel kemudahan akses dan variabel keputusan pembelian adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599.

### 3.3.1.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kemudahan akses (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada tabel 3.25, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi ( $r^2$ ) variabel kemudahan akses terhadap variable keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,213. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r^2) \times 100\% \\ &= 0,213 \times 100\% \\ &= 21,3 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi pengaruh yang diberikan variabel kemudahan akses (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 21,3%. Dalam hal ini berarti sebesar 21,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan akses, sedangkan sisanya sebesar 78,7% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel kemudahan akses.

### 3.3.1.3 Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan arah hubungan variabel kemudahan akses terhadap keputusan pembelian. Jika arah hubungan antara kedua variabel adalah positif maka hubungan kedua variabel adalah searah, tetapi jika hubungan antara kedua variabel adalah negatif maka arah hubungannya adalah berlawanan. Menurut Sugiyono, (2010:270), dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan

menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel kemudahan akses (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y):

**Tabel 3. 26**  
**Regresi Linear Sederhana *Kemudahan Akses* terhadap *Keputusan Pembelian***  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.696	2.236		4.336	.000
	Kemudahan Akses	.831	.129	.461	6.454	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.26 di atas, diketahui nilai sig. adalah  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh antara kemudahan akses (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), koefisien regresi untuk variabel kemudahan akses (X1) adalah sebesar 0,831 dan nilai konstantanya adalah 9,696. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,696 + 0,831 X1$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kemudahan Akses

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 9,696 , menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kemudahan akses, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 9,696. Artinya jika koefisien kemudahan akses bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif yaitu 9,696.
- a. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan akses (X1) sebesar 0,831, ini menyatakan bahwa variabel kemudahan akses mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,831. Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel kemudahan akses. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin mudah kemudahan yang ditawarkan maka konsumen semakin sering melakukan pembelian pada Tiket.com

#### **3.3.1.4 Uji t**

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel kemudahan akses (X1) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

Ha : Ada pengaruh antara kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada situs Tiket.com

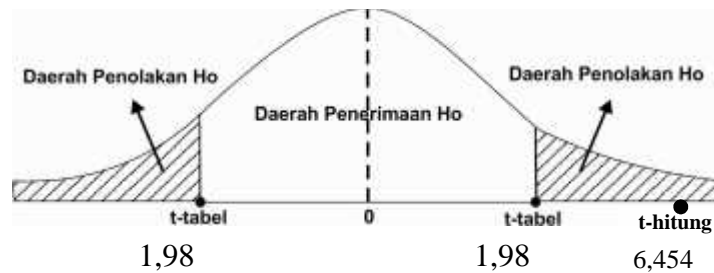
Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada situs Tiket.com

Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan  $t$  tabel dengan  $t$  hitung sebagai berikut:

- 1) Jika  $t$  hitung  $\leq t$  tabel atau sig probability  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara kemudahan akses terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel atau sig probability  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kemudahan akses terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 3.26 bahwa nilai sig probability variabel kemudahan akses adalah 0,00 dan  $t$  hitung 6,454. Adapun nilai  $t$  tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 156 responden maka  $df = 156-2$  adalah  $156-2 = 154$ , dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka  $t$  tabelnya adalah 1,975. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai  $t$  hitung (6,454)  $> t$  tabel (1,975), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis 1 “Ada pengaruh antara kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada situs Tiket.com” diterima.

**Gambar 3. 1**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji  $t$**   
***Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian***  
***(two tails test)***



### 3.3.2 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

#### 3.3.2.1 Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan atau keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai korelasinya (R) 0,00 – 0,199 maka hubungannya sangat rendah, jika 0,20 – 0,399 maka hubungannya rendah, jika 0,40 – 0,599 maka hubungannya sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungannya kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel diskon (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y):

**Tabel 3. 27**  
**Koefisien Korelasi Diskon terhadap Keputusan Pembelian**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.355	.351	2.589

a. Predictors: (Constant), Diskon

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.27 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel diskon (X2) dan variabel

keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,596. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel diskon dan variabel keputusan pembelian adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599

### **3.3.2.2 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel diskon (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada tabel 3.33, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi ( $r^2$ ) variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,355. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r^2) \times 100\% \\ &= 0,355 \times 100\% \\ &= 35,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi pengaruh yang diberikan variabel diskon (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 35,5%. Dalam hal ini berarti sebesar 35,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh diskon sedangkan sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel lain, selain diskon.

### **3.3.2.3 Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan arah hubungan variabel diskon terhadap keputusan pembelian. Jika arah



hubungan antara kedua variabel adalah positif maka hubungan kedua variabel adalah searah, tetapi jika hubungan antara kedua variabel adalah negatif maka arah hubungannya adalah berlawanan. Menurut Sugiyono, (2010:270), dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *store* diskon (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y):

**Tabel 3. 28**  
**Regresi Linear Sederhana *Diskon* terhadap *Keputusan Pembelian***  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.363	1.365		8.526	.000
	Diskon	.833	.090	.596	9.204	.000

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.363	1.365		8.526	.000
	Diskon	.833	.090	.596	9.204	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan pada tabel 3.28 di atas, diketahui nilai sig. adalah  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh antara diskon (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), koefisien regresi untuk variabel diskon (X2) adalah sebesar 0,833 dan nilai konstantanya adalah 11,363. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,363 + 0,833 X_2$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

X<sub>2</sub> = Diskon

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 11,363 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel diskon, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 11,363. Artinya jika koefisien diskon bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif yaitu 11,363.
- Koefisien regresi untuk variabel diskon (X<sub>2</sub>) sebesar 0,833, ini menyatakan bahwa variabel diskon mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,833. Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel diskon.. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin menarik diskon, maka konsumen semakin sering melakukan transaksi pada situs online Tiket.com

#### **3.3.2.4 Uji t**

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel diskon (X<sub>2</sub>) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

- Ha : Ada pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online Tiket.com
- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online Tiket.com

Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung sebagai berikut:

- 3) Jika t hitung  $\leq$  t tabel atau sig probability  $\geq$  0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian.
- 4) Jika t hitung  $>$  t tabel atau sig probability  $<$  0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 3.28 bahwa nilai sig probability variabel diskon adalah 0,00 dan t hitung 9,204. Adapun nilai t tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 156 responden maka  $df = n-2$  adalah  $156-2 = 154$ , dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,975. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ( $9,204 > t$  tabel ( $1,975$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis 2 “Ada pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian pada situs Tiket.com” diterima.

**Gambar 3. 2**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t**  
***Diskon terhadap Keputusan Pembelian***  
***(two tails test)***



### 3.3.3 Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

#### 3.3.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kemudahan akses ( $X_1$ ) dan diskon ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), yang dinyatakan dalam persentase. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 29**  
**Koefisien Determinasi *Kemudahan Akses dan Diskon* terhadap *Keputusan Pembelian***  
**Model Summary**

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.430

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Diskon

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada tabel 3.29 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi ( $r^2$ ) variabel kemudahan akses dan diskon terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,438. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (r^2) \times 100\% \\
 &= 0,438 \times 100\% \\
 &= 43,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi pengaruh yang diberikan variabel kemudahan akses (X1) dan diskon (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 43,8%. Dalam hal ini berarti sebesar 43,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan akses dan diskon, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh variabel lain, selain kemudahan akses dan diskon.

### 3.3.3.2 Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kemudahan akses dan diskon) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama atau secara simultan. Jika arah hubungan antara kedua variabel adalah positif maka hubungan kedua variabel adalah searah, tetapi jika hubungan antara kedua variabel adalah negatif maka arah hubungannya adalah berlawanan. Menurut Sugiyono (2010:277), analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor kemudahan akses (X1), diskon (X2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.30 berikut:

**Tabel 3. 30**  
**Regresi Linear Berganda Kemudahan Akses dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.195	2.022		2.074	.040
	Kemudahan Akses	.546	.115	.303	4.748	.000
	Diskon	.699	.089	.500	7.822	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.30 di atas, diketahui koefisien regresi untuk variabel kemudahan akses (X1) adalah sebesar 0,546 dan koefisien regresi untuk variabel diskon (X2) adalah sebesar 0,699 dan nilai konstantanya adalah 4,195 Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,195 + 0,546 X1 + 0,699 X2$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kemudahan Akses

X2 = Diskon

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,195, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kemudahan akses dan diskon, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,195. Artinya jika koefisien kemudahan akses dan diskon bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif yaitu 4,195.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan akses (X1) sebesar 0,546 dan diskon (X2) adalah sebesar 0,699, ini menyatakan bahwa variabel kemudahan akses dan diskon mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel kemudahan akses dan diskon secara bersama-sama. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika kemudahan akses dan diskon ditingkatkan secara bersama-sama kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif juga.

### 3.3.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel discount (X1) dan store atmosphere (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel impulse buying (Y). Adapun hipotesis antara kemudahan akses (X1) dan diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah:

Ha : Ada pengaruh antara kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online Tiket.com

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online Tiket.com

Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig\ probability > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara antara kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig\ probability < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara antara kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3. 31**  
**Uji F Kemudahan Akses dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
--------------	-----------------------	-----------	--------------------	----------	-------------



1	Regression	700.167	2	350.083	59.552	.000 <sup>b</sup>
	Residual	899.423	153	5.879		
	Total	1599.590	155	350.083		

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses dan Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.31 bahwa diketahui nilai F hitung 59,552. Adapun nilai F tabel diperoleh dengan menghitung df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu 3-1= 2 dan df 2 (n-k-1) yaitu 156-2-1= 153, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka F tabelnya adalah 3,06. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung (59.552) > F tabel (3,06), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 3 “Ada pengaruh antara kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online Tiket.com” diterima.

### 3.4 Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, berikut akan dijelaskan dibawah ini.

Berdasarkan penelitian ini, diketahui kemudahan akses memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,461. Ada pengaruh antara kemudahan akses dan keputusan pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 9,696 + 0,831 X1$  yang berarti jika kemudahan akses naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Diketahui juga bahwa kemudahan

akses mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 21,3%. Dan dari uji t didapati pengaruh dari kemudahan akses adalah sebesar  $t$  hitung (6,454) >  $t$  tabel (1,975), terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Ada pengaruh antara kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada situs online Tiket.com” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Denni Ardyanto (2015) dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online”. Survei dilakukan pada konsumen website [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable kemudahan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online, dengan kata lain kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Diskon memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,596. Ada pengaruh antara diskon dan keputusan pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 11,363 + 0,833 X_2$  yang berarti jika diskon naik ke arah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat ke arah positif. Diketahui juga bahwa diskon mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,5%. Dan dari uji t didapati pengaruh dari diskon adalah sebesar  $t$  hitung (9,204) >  $t$  tabel (1,975), terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Ada pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online Tiket.com” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endhar, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta

Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel discount berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisiensi jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,016 dengan probabilitas sebesar 0,876 ( $p > 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh yang dimiliki sangat kecil. Pengaruh langsung variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,016. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,016. Berdasarkan hasil probabilitas dapat diketahui bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan probabilitas lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Diskon akan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Dengan melakukan analisis koefisien regresi linear berganda untuk variabel kemudahan akses ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,546 dan koefisien regresi untuk variabel diskon ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,699 dan nilai konstantanya adalah 4,195. Ada pengaruh antara kemudahan akses dan diskon secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 4,195 + 0,546 X_1 + 0,699 X_2$  yang berarti jika kemudahan akses dan diskon secara bersama-sama naik ke arah positif maka keputusan pembelian, juga akan meningkat ke arah positif. Diketahui juga bahwa kemudahan akses dan diskon secara bersama-sama mempengaruhi keputusan

pembelian sebesar 43,8 %. Dan dari uji F didapati pengaruh dari kemudahan akses dan diskon secara bersama-sama adalah sebesar F hitung (59.552) > F tabel (3,06), terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Ada pengaruh antara kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online Tiket.com” diterima.

Sehingga jika dibandingkan dari kedua variable independen yaitu kemudahan akses dan diskon, variable diskon memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.