

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

Nindy Riska Amalia¹ & Saryadi²

E-mail: nindyriskaamalia@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis yang semakin maju selalu beriringan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satu bisnis yang dipengaruhi perkembangan teknologi internet adalah e-commerce. Sebagai initiator, Tiket.com telah kalah saing dengan kompetitor yang bermunculan. Maka dari itu, upaya menarik konsumen untuk membeli merupakan hal penting agar konsumen tidak beralih ke jasa yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian situs online Tiket.com.

Penelitian ini merupakan explanatory research dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dan sampel yang digunakan adalah pengguna Tiket.com di Universitas Diponegoro yang diambil sebanyak 156 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dengan nilai regresi yaitu kemudahan akses sebesar 0,461 dan diskon sebesar 0,596. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 23. Pengaruh kemudahan akses dan diskon secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,8 %. Sedangkan sisanya 56,2 % dipengaruhi faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran kepada Tiket.com agar meningkatkan *user interface* baik pada situs maupun aplikasi selular sehingga lebih mudah, lebih memperhatikan persaingan harga dan fitur dengan kompetitor sebagai bahan komparasi, dan meninjau kembali *standard operating procedure* terkait prosedur pembayaran dan prosedur pemesanan.

Kata kunci: *Kemudahan Akses, Diskon, Keputusan Pembelian*

¹ Nindy Riska Amalia., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Saryadi., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

THE EFFECT OF EASE OF USE AND DISCOUNT ON PURCHASE DECISION IN TIKET.COM

Nindy Riska Amalia¹ & Saryadi²

E-mail: nindyriskaamalia@gmail.com

Abstract

The development of business that is getting ahead is always in tandem with technological developments that increasingly rapidly. One business that is influenced by the development of internet technology is e-commerce. As an initiator, Tiket.com has lost competitiveness with emerging competitors. Therefore, the effort to attract consumers to buy is important so that consumers do not switch to other services. This study aims to determine the effect of ease of access and discount on purchasing decisions Tiket.com online site.

This research is an explanatory research by using questionnaire as its instrument. Population and sample used are the users of Tiket.com at Diponegoro University taken as many as 156 respondents by using purposive sampling method.

Based on the analysis results can be concluded that the ease of access and discounts affect the purchase decision, evidenced through simple linear regression test with regression value of ease of access is equal to 0.461 and a discount is equal to 0.596. The data analysis techniques are using correlation test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and F test with the help of program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 23. The effect of ease of access and discount are together to influence purchase decision of 43.8%. While the remaining 56.2% influenced by other factors.

Based on the results of the research, the author can provide advices to Tiket.com such as to improve the user interface both on the site and mobile application in order to be much easier, more attention to price competition and features with competitors as a comparative material, and review the standard operating procedure related to payment and reservation procedures.

Keywords: Ease of use, Discount, Purchase Decision

¹ Nindy Riska A., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Saryadi., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis OTA (Organization Travel Agent) yang semakin ketat membuat pemilik bisnis saling berlomba-lomba dalam memperbaiki sarana maupun prasarana supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari para pembisnis yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan kemudahan akses dan diskon yang menarik. Dalam mengembangkan bisnisnya, Tiket.com selalu memperhatikan desain antarmuka yang menarik untuk calon pelanggannya dengan warna biru sebagai ciri khasnya. Di dalam menjaga kontinuitasnya, Tiket.com harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Namun pada faktanya di tengah persaingan antar platform sektor jasa yang semakin ketat, hadir berbagai platform sejenis yang meresahkan Tiket.com.

Tabel 1
TOP BRAND INDEX (TBI)
Situs online booking tiket pesawat dan travel
Tahun 2015 – 2017

Nama Situs Online	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Booking			
Traveloka	67,0 %	74,8 %	78,5 %
Tiket.com	11,9 %	10,3 %	1,6 %
Utiket.com	1,5 %	3,2 %	-
Trivago.co.id	-	3,7 %	-
Nusatrip	-	1,7 %	1,1 %
Lain-lain	19,6 %	6,3 %	14,9 %

Sumber : www.topbrand-award.com, 2017

Adanya penurunan nilai TBI Tiket.com berarti terdapat indikasi terjadinya penurunan *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Penurunan *top of mind* ini mencerminkan kesadaran merek atau *brand awareness* yang juga menurun. Penurunan *last usage* mencerminkan adanya penurunan pangsa pasar. Dan penurunan *future intention* mencerminkan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap jasa atau produk yang dijual oleh Tiket.com. Sehingga semua faktor di atas bisa saja menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Tiket.com. Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Permasalahan lainnya ada ketika peneliti melakukan observasi pada situs google web yang membahas mengenai review Tiket.com masih terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan mengenai website Tiket.com yang menjadikan website Tiket.com masih berada diposisi kedua dari semua layanan jasa jual beli tiket berbasis online, keluhannya sebagai berikut : (1) langkah-langkah pembelian tiket pada website Tiket.com terlalu panjang dan banyaknya form atau data yang harus diisi terlebih dahulu. (2) Fitur live chat yang tidak bersifat realtime sehingga pelanggan harus menunggu terlebih dahulu lewat notifikasi yang terdapat pada email karena live chat tersebut mendirect ke email. (3) Tidak adanya panduan cara pemesanan dan pembayaran pada website Tiket.com. (4) Pada saat memesan tiket masih terjadi keterlambatan/*error* dalam pemrosesan.

Untuk mempermudah pembahasan permasalahan, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kemudahan Akses situs jual beli online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Tiket.com di Universitas Diponegoro?
2. Apakah Diskon pada situs jual beli online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Tiket.com di Universitas Diponegoro?
3. Apakah Kemudahan Akses dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Tiket.com di Universitas Diponegoro?

Kajian Teori

Riset ini akan dibahas bagaimana pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis apabila suatu situs dapat dioperasikan dengan mudahnya, maka konsumen cenderung akan mengunjungi lagi situs tersebut. Kemudahan akses perlu diperhatikan agar apa yang disampaikan oleh perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen. Kemudahan yang dimaksud adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa system informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. (Davis dalam Jogiyanto, 2007 : 115). Teori ini sesuai dengan tujuan teknologi yang digunakan didalam suatu usaha untuk memudahkan peggunganya.

Selain kemudahan akses, diskon juga andil dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sesungguhnya setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat membuat produk yang dapat diterima oleh konsumennya masing-masing. Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Diskon merupakan salah satu bentuk promosi harga untuk menarik pelanggan membeli produk perusahaan. Maka dari itu, terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan Akses

Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah system dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989) mengenai sejauh mana upaya yang dilakukan konsumen untuk mengakses situs dari Tiket.com. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan system untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Sehingga semakin mudah suatu situs, semakin sering orang akan menggunakannya.

Diskon

Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sehingga semakin menarik diskon yang diberikan perusahaan, maka semakin tertarik juga konsumen untuk membeli.

Keputusan Pembelian

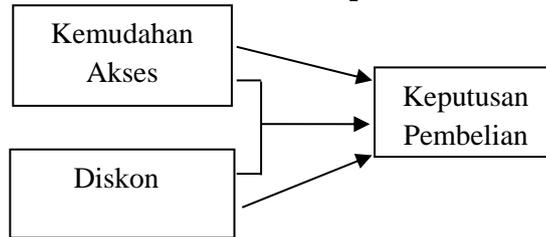
Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Philip Kotler, 2005 :204) : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Hipotesis

Agar penelitian ini terarah maka diperlukan rumusan sebagai berikut:

Gambar 1 Skema Hipotesis



H₁ : Ada pengaruh antara kemudahan akses terhadap keputusan pembelian

H₂ : Ada pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian

H₃ : Ada pengaruh antara kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian

Definisi Konsep

1. Kemudahan Akses

Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah system dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989) mengenai sejauh mana upaya yang dilakukan konsumen untuk mengakses situs dari Tiket.com. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan system untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

2. Diskon

Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Definisi Operasional

Kemudahan Akses

Indikator kemudahan akses terhadap keputusan pembelian :

- Kemudahan informasi navigasi pencarian tiket di Tiket.com
- Kemudahan prosedur pemesanan tiket di Tiket.com
- Kemudahan prosedur pembayaran tiket di Tiket.com melalui m-banking, internet banking, dan minimarket.
- Kemudahan dalam mengakses website Tiket.com menggunakan hp dan laptop dimana saja

Diskon

Indikator diskon terhadap keputusan pembelian :

- Besarnya diskon yang diberikan Tiket.com
- Jenis layanan Tiket.com yang memberikan diskon menarik
- Lamanya pemberian diskon yang diberikan Tiket.com
- Frekuensi pemberian diskon yang diberikan Tiket.com

Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian :

- Kemantapan dalam memesan tiket di Tiket.com
- Kecepatan memutuskan menggunakan Tiket.com
- Ketepatan waktu pembayaran tiket yang sudah dipesan sesuai dengan ketentuan Tiket.com
- Banyaknya produk yang dibeli pada Tiket.com
- Melakukan pembelian ulang di Tiket.com
- Merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 1999:36).

Populasi dan Sampel Penelitian

- Populasi
Mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang telah melakukan transaksi pada situs online Tiket.com
- Sampel
156 mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang telah melakukan transaksi pada situs online Tiket.com

Hasil

Tabel 2 Rekapitulasi Uji Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	T Hitung	T Tabel
X1 → Y	9,696	0.831	0.461	0.213	0.208	6,454	1,975

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Koefisien Korelasi Antara Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 2.3 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.

Koefisien Determinasi Antara Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji tersebut 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.

Regresi Sederhana Antara Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada uji 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 :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Kemudahan Akses

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

Uji Signifikasi Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis kemudahan akses adalah 6,454. Berdasar tabel t, diketahui bahwa $df = n - k = 156 - 2 = 154$. Sehingga nilai t tabel untuk $df = 156$ pada alpha 5%

adalah sebesar 1,975. Dengan begitu variabel kemudahan akses (X1) terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis penelitian “ada pengaruh positif antara kemudahan akses terhadap keputusan pembelian”.

Tabel 3 Rekapitulasi Uji Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	T Hitung	T Tabel
X2 → Y	11.363	0,833	0,596	0,355	0,351	9,204	1,975

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Koefisien Korelasi Antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil uji koefisien korelasi 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.

Koefisien Determinasi Antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian

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.

Regresi Sederhana Antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, persamaan regresi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 11,363 + 0,833 X2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X2 = Diskon

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk variabel diskon (X2) 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

Uji Signifikansi Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 9,204. Berdasar tabel t, diketahui bahwa $df=n-k=156-2 = 154$. Sehingga nilai t tabel untuk $df=156$ pada alpha 5% adalah sebesar 1.975. Nilai t hitung 9,204 dengan signifikansi $0.000 < 0.005$ maka dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis penelitian “ada pengaruh positif antara diskon terhadap keputusan pembelian”.

Tabel 4 Rekapitulasi Uji Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	F Hitung	F Tabel
X1 → Y	4,915	0,546	0.662	0.438	0.430	59,552.	3,06.
X2 → Y		0,699					

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Koefisien Korelasi Antara Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 2.3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel kemudahan akses dan diskon sebesar 0.662. Artinya korelasi antara variabel keputusan pembelian dengan variabel kemudahan akses dan diskon masuk pada kategori korelasi kuat. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel kemudahan akses (X1) dan diskon (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi Antara Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

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.

Regresi Berganda Antara Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, persamaan regresi pengaruh komunikasi interpersonal dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kemudahan Akses

X2 = Diskon

Berdasar data diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 4,196 artinya jika variabel kemudahan akses dan diskon dianggap konstan maka besarnya variabel keputusan pembelian 4,195
2. Koefisien regresi kemudahan akses sebesar 0,546 positif yang berarti adanya pengaruh kemudahan akses yang signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian
3. Koefisien regresi diskon sebesar 0,699 berarti jika diskon semakin menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian

Uji Signifikansi Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui nilai pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap diskon secara simultan digunakan uji F. 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.

Pembahasan

Kemudahan Akses

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak (21,3%) responden menjawab kemudahan akses yang diberikan Tiket.com masuk dalam kategori mudah. Dengan kemudahan akses yang diberikan, akan menggiring konsumen untuk melakukan transaksi sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Diskon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (35,5%) diskon yang diberikan oleh Tiket.com sudah menarik. Sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi yang berujung meningkatnya keputusan pembelian pada Tiket.com

Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan diskon secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,8 %. Sehingga jika dibandingkan dari kedua variabel independen yaitu kemudahan akses dan diskon, variabel diskon memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Kemudahan akses (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah kemudahan yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada perilaku keputusan pembelian. Hasil koefisien korelasi antara variabel kemudahan akses (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,461 yang berarti variabel kemudahan akses memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian dan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 21,3% yang berarti bahwa 21,3% keputusan pembelian pada situs online Tiket.com dipengaruhi oleh kemudahan akses, sedangkan sisanya sebesar 78,7% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel kemudahan akses.
2. Diskon (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik diskon maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan pembelian. Hasil koefisien korelasi antara variabel diskon (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,596 yang berarti variabel diskon memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian dan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 35,5% yang berarti bahwa 35,5% keputusan pembelian pada situs online Tiket.com dipengaruhi oleh diskon, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel diskon.
3. Kemudahan akses (X1) dan diskon (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs online Tiket.com dengan nilai koefisien regresi dari variabel kemudahan akses sebesar 0,461 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel kemudahan akses maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,461 dan nilai koefisien regresi diskon adalah sebesar 0,596 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel diskon, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,596. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin mudah kemudahan akses dan semakin menarik diskon maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada situs online Tiket.com. Selain itu, hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 43,8% yang berarti variabel kemudahan akses dan diskon secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian pada situs online Tiket.com sebesar 43,8 %

Saran

1. Sebaiknya PT. Global Tiket Network meningkatkan kemudahan peletakkan navigasi informasi pencarian pada situs online Tiket.com
2. Sebaiknya Tiket.com selalu mengevaluasi setiap diskon yang sudah diberikan, apakah sudah memenuhi kepuasan pelanggan atau belum
3. Tiket.com juga harus selalu memperhatikan review dari konsumen dan kompetitor sebagai bahan evaluasi Tiket.com agar menjadi perusahaan yang lebih baik.
4. Tiket.com perlu memperhatikan pemasaran layanannya kepada konsumen, agar eksistensinya terus meningkat. Bisa melalui online advertising, video advertising atau endorse menggunakan artis papan atas, maupun strategi yang lain. Pada intinya, agar Tiket.com semakin dikenal khalayak..

Daftar Pustaka

- Review Tiket.com. (2018, Februari 5). Dipetik Februari 10, 2018, dari www.trustedcompany.com*
- Situs Online Tiket Booking . (2018, Januari 2). Dipetik Januari 4, 2018, dari www.topbrand-awards.com*
- Transaksi Digital di Indonesia. (2018, Januari 2). Dipetik Januari 10, 2018, dari databoks.katadata.co.id.*
- Antarwiyanti, P. A. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website. JAAI 14 (1): 39-57.*
- Boyd, H. W.-C. (1998). Marketing Management: A Strategic Approach With Global Orientation (3 ed). New York: McGraw Hill/Irwin.*
- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. Vol. 13, 319-340.*
- Fauzi, F. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store di Galeria Mall Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.*
- Freeman, S. (1992). Manajemen Edisi Keempat Jilid1 Alih Bahasa Benyamin. Molan: Intermedia.*
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hadi, S. P. (2007). Perilaku Konsumen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hartono, J. (2007). Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi.*
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan, Edisi Revisi. . Yogyakarta: Andi Offset.*
- Kalakota, R. a. (1997). Electronic Commerce: a Managers Guide. United States of America: Addison-Wesley.*
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing. United Station of America: Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, P., & Keller. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid I Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.*

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayzlin, G. .: (2004). *Using Online Conversations To Study Word Of Mouth Communication*.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Laksbang Pressindo.
- Pemasaran, M. (2000). *Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. A. (2000). *Mengenal E-commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Slovin. (1960). *Ukuran Sampel Rumus*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Universitas Stikubank Semarang.
- Suhir, I. S., & Riyadi, M. (2014). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, E. (2016). *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Wirdasari, D. (2009). *Teknologi E-Commerce dalam Bisnis*. *Jurnal SAINTIKOM* 7 (2): 324-335.