

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG WISATAWAN MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT MELALUI *MOBILE BOOKING* PADA SITUS TRAVELOKA.COM

**Erni Muliana**

**I Made Kusuma Negara**

**Luh Gede Leli Kusuma Dewi**

Email : ernimuliana@gmail.com

PS. S1 Industri Perjalanan Wisata

Fakultas Pariwisata UNUD

### ABSTRAK

Pembelian kebutuhan perjalanan wisata secara *online* merupakan bagian dari transaksi *business to-customer* (B2C). Produk yang ditawarkan biasanya terdiri dari: pemesanan paket wisata, penjualan tiket pesawat dan kereta api, kamar hotel dan penyewaan transportasi. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com serta faktor yang paling banyak berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online* dan kuesioner yang disebarluaskan secara langsung (*offline*) kepada 250 responden, penentuan responden ditetapkan menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Hasil analisis faktor yang didapatkan menjelaskan 67,066% dari keseluruhan total *variance*, dan hasil analisis data menunjukkan empat faktor terbentuk yang mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com, yaitu: kemudahan dan sistem informasi *website* (24,396 %), pelayanan konsumen/*customer service* (15,211%), citra perusahaan (14,681 %), dan motivasi pembelian (12,779%), adapun faktor yang paling berkontribusi dalam mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com adalah faktor terbentuk yang memiliki faktor *loading* tertinggi dari keseluruhan faktor yang terbentuk, yaitu faktor “Kemudahan dan Sistem Informasi Website”, faktor ini terdiri dari 13 variabel yakni: (1) Kemudahan pencarian situs web, (2) kecepatan waktu mengakses (*load time*), (3) nama domain perusahaan, (4) kemudahan pemesanan, (5) Informasi yang lengkap, (6) Informasi yang akurat, (7) Informasi yang menarik, (8) Pemaparan informasi yang tepat, (9) Ketersediaan dan aksesibilitas, (10) Harga yang kompetitif, (11) Pengalaman secara keseluruhan, (12) Keamanan data pribadi, dan (13) Keamanan sistem pembayaran.

**Kata kunci** : Keputusan Pembelian, *Online Travel Agent*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi kini telah masuk dalam era digital dimana segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Pemanfaatan teknologi dan informasi menyebabkan kebiasaan baru dalam segala aspek kehidupan. Dalam dunia bisnis, penerapan teknologi informasi sudah diterapkan oleh perusahaan yang berskala nasional maupun internasional, salah satunya sistem *e bussines*. Seiring dengan perkembangan tersebut para pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang dimiliki melalui situs internet dengan harapan agar informasi tentang produk yang dimiliki lebih cepat menyebar luas ke seluruh lapisan masyarakat. Pergeseran kebiasaan (*trend*) berbelanja melalui internet berkembang begitu pesat.

Proses pencarian informasi serta sistem belanja *online* yang mudah menjadikan *trend* berbelanja *online* di Indonesia begitu diminati. Seorang konsumen juga dapat membandingkan harga dari beberapa situs *online* sebelum melakukan keputusan pembelian. Belanja *online* bukan hanya pada kebutuhan pokok atau produk seperti baju, makanan, *property* dan alat elektronik melainkan sudah merambah ke semua jenis kebutuhan jasa dan produk lainnya. Salah satu jenis jasa yang banyak ditawarkan di situs *online* adalah segala bentuk kebutuhan perjalanan untuk para wisatawan, misalnya: pemesanan paket wisata, tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher* hotel dan lain sebagainya. Adanya pergeseran dari *mass tourism* menjadi *individual tourism* menyebabkan kebiasaan baru yakni wisatawan melakukan pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, transportasi dan segala kebutuhan dalam melakukan perjalanan wisata lainnya secara mandiri. Tiket pesawat merupakan salah satu kebutuhan wisatawan yang akan berlibur ke suatu daerah tujuan wisata yang biasanya tidak dapat atau lebih sulit di akses melalui darat dan laut. Situs *online booking* tiket pesawat memberikan kemudahan bagi para wisatawan untuk dapat mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke kantor penjualan tiket.

PT. Traveloka.com Indonesia yang lebih di kenal dengan Traveloka.com merupakan salah satu situs *online travel agent* yang

menyediakan jasa penjualan tiket pesawat dan *hotel voucher*. sejak diresmikan pada tahun 2012 situs Traveloka.com mendapat berbagai penghargaan seperti: *Indonesia's No. 1 Flight and Hotel Booking Service according to comScore, Garuda Indonesia's best performing GOS Agent 2014, Sriwijaya Air Best Travel Agent 2013 & 2014 dan Citilink Best Travel Agent 2013*. selain itu pada tanggal 31 Juli 2014 Traveloka.com situs layanan jasa perjalanan *online* ini merilis aplikasi *mobile* untuk para penggunanya di Indonesia dan mendapat respon yang bagus dari masyarakat. Hal ini sesuai dengan popularitas perangkat *mobile* di Indonesia yang semakin tinggi. Dimana banyak pengguna internet lebih memilih *online* dari posel atau tablet jika dibandingkan dengan menggunakan perangkat komputer.

## METODE

Variabel yang digunakan berbentuk variabel bebas (*independent variables*) yakni dengan cara mengadopsi beberapa konsep dari buku dan hasil penelitian sebelumnya terkait faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat berbelanja secara *online*, yang dijadikan sebagai konsep awal untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com. Terdapat delapan faktor awal dengan 25 variabel yang digunakan, yaitu: Kemudahan pada saat mencari situs *web* ( $X_1$ ), waktu yang dihabiskan untuk mengakses ( $X_2$ ), nama domain perusahaan yang digunakan ( $X_3$ ), kemudahan pada saat melakukan pemesanan ( $X_4$ ), informasi yang lengkap ( $X_5$ ), informasi yang akurat ( $X_6$ ), informasi yang disajikan menarik ( $X_7$ ), tampilan warna *web* yang menarik ( $X_8$ ), jenis huruf mudah di mengerti ( $X_9$ ), pemaparan informasi yang tepat ( $X_{10}$ ), kemudahan pengaduan keluhan ( $X_{11}$ ), kecepatan waktu pelayanan ( $X_{12}$ ), ketepatan waktu pelayanan ( $X_{13}$ ), ketersediaan dan aksesibilitas ( $X_{14}$ ), harga yang kompetitif ( $X_{15}$ ), pengalaman secara ( $X_{16}$ ), keamanan data pribadi ( $X_{17}$ ), keamanan pada saat melakukan pembayaran ( $X_{18}$ ), dorongan keluarga ( $X_{19}$ ), situasi konsumen ( $X_{20}$ ), *personal image* ( $X_{21}$ ), Nama baik ( $X_{22}$ ), reputasi dibanding pesaing ( $X_{23}$ ), dikenal luas ( $X_{24}$ ), kemudahan diingat ( $X_{25}$ ).

### Sumber data dan teknik pengumpulan data

Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer berbentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data sekunder adalah data pendukung lainnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dokumentasi dan *survei online*.

### Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan sebagai sampel ditetapkan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga semua sampel terdiri dari wisatawan yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com, adapun penentuan jumlah sampel minimal  $5 \times 25 = 125$  sampel, sedangkan maksimalnya berjumlah  $10 \times 25 = 250$  sampel (Ferdinan, 2006).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen dan dilanjutkan dengan analisis faktor.

## HASIL

### Karakteristik Responden

Hasil dari data kuesioner yang disebarakan kepada 250 wisatawan didominasi oleh jenis kelamin perempuan sejumlah 139 wisatawan, dengan rentang usia 20-30 tahun, 162 wisatawan dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, rata-rata tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh SLTA sejumlah 117 wisatawan. Pengeluaran rata-rata responden yang paling mendominasi berkisar Rp. 1.000.000-2.000.000/bulan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai koefisien korelasi masing-masing variabel  $> 0,367$  itu berarti semua instrumen-instrumen variabel dinyatakan valid.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.952
		N of Items	13 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	.925
		N of Items	12 <sup>b</sup>
Total N of Items			25
Correlation Between Forms			.857
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.923
	Unequal Length		.923

Guttman Split-Half Coefficient	.922
--------------------------------	------

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi *Guttman Split-Half Coefficient* = 0,922. Korelasi berada pada kategori sangat kuat, bila dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  (0,367) maka  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

### Analisis faktor

Analisis faktor merupakan *independent technique* yaitu teknik analisis *multivariate* untuk melacak (*exploratory*) hubungan dari seluruh *independent variable* (butir item) dengan variabel lainnya.

#### 1. Penentuan dan Uji Kelayakan Variabel

Terdapat delapan faktor awal yang terdiri dari 25 variabel, semua data variabel yang diolah dengan analisis faktor akan menghasilkan matrik korelasi. Hasil matrik korelasi digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang saling berhubungan, variabel-variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel lain dikeluarkan dari analisis, untuk menguji bahwa 25 variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) harus lebih besar atau sama dengan 0,5 nilai besaran *Bartlett's Test of Sphericity* pada signifikan  $< 0,05$  menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut signifikan. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan kriteria  $MSA \geq 0,5$  menunjukkan derajat korelasi antar variabel yang erat.

Tabel 2: Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4365.547
	df	300
	Sig.	.000

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2015

Dapat dijelaskan bahwa besarnya *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)= 0,934 menunjukkan bahwa nilai KMO di atas 0,50. Hasil *Bartlett's Test of Sphericity* = 4365,547 pada signifikan = 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan  $< 0,05$ ), sehingga model faktor dapat digunakan.

Tabel 3: Hasil Uji MSA

Variabel	MSA
Kemudahan mencari situs <i>web</i> ( $X_1$ )	0,947
Waktu yang dihabiskan untuk mengakses <i>web</i> ( $X_2$ )	0,949
Nama domain perusahaan yang digunakan ( $X_3$ )	0,970
Kemudahan pada saat pemesanan ( $X_4$ )	0,962
Informasi yang lengkap ( $X_5$ )	0,955
Informasi yang akurat ( $X_6$ )	0,953
Informasi yang disajikan menarik ( $X_7$ )	0,972
Tampilan warna website ( $X_8$ )	0,889
Tampilan jenis huruf pada <i>website</i> ( $X_9$ )	0,893
Pemaparan informasi yang tepat ( $X_{10}$ )	0,967
Kemudahan pengaduan Keluhan ( $X_{11}$ )	0,915
Kecepatan waktu pelayanan ( $X_{12}$ )	0,876
Ketepatan waktu pelayanan ( $X_{13}$ )	0,892
ketersediaan dan aksesibilitas ( $X_{14}$ )	0,959
Harga yang kompetitif ( $X_{15}$ )	0,922
Pengalaman secara keseluruhan ( $X_{16}$ )	0,929
Kamanan data pribadi ( $X_{17}$ )	0,962
Keamanan sistem pembayaran ( $X_{18}$ )	0,956
Dorongan keluarga ( <i>family members</i> ) ( $X_{19}$ )	0,916
Situasi konsumen ( $X_{20}$ )	0,884
<i>Personal image</i> ( $X_{21}$ )	0,818
Nama baik Perusahaan ( $X_{22}$ )	0,911
Reputasi dibanding pesaing ( $X_{23}$ )	0,942
Dikenal luas ( $X_{24}$ )	0,904
Kemudahan diingat ( $X_{25}$ )	0,937

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2015

Hasil *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dari 25 variabel yang diamati dalam model telah memenuhi kriteria  $MSA \geq 0,5$  yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat erat.

## 2. Proses Faktoring, Rotasi dan Interpretasi faktor

Proses inti dari analisis faktor adalah melakukan ekstraksi dan rotasi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor.

Tabel 4: Hasil Ekstraksi Faktor

Component	Initial Eigenvalues
-----------	---------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.112	44.449	44.449
2	2.638	10.551	55.000
3	1.929	7.715	62.716
4	1.088	4.351	67.066
5	.856	3.426	70.492
6	.775	3.099	73.591
7	.686	2.745	76.336
8	.607	2.427	78.762
9	.531	2.122	80.885
10	.499	1.995	82.879
11	.460	1.842	84.721
12	.429	1.716	86.437
13	.399	1.595	88.032
14	.371	1.484	89.516
15	.355	1.419	90.935
16	.311	1.243	92.178
17	.288	1.152	93.329
18	.282	1.126	94.456
19	.250	1.000	95.456
20	.228	.912	96.368
21	.217	.867	97.234
22	.201	.803	98.038
23	.183	.732	98.770
24	.171	.683	99.453
25	.137	.547	100.000

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2015

Jumlah faktor yang terbentuk dapat dilihat dari nilai *eigen* yang lebih besar dari satu. Setelah dilakukan ekstraksi, tampak dalam tabel di atas bahwa faktor yang terbentuk sebanyak empat faktor, dengan masing-masing mempunyai nilai *eigen* berada pada interval 1,088 sampai 11,112. Setelah ditemukan empat faktor yang terbentuk, maka agar dapat mengetahui beban faktor (*factor loading*) dari masing-masing faktor perlu dilakukan rotasi faktor sehingga dapat diketahui besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk. Hasil rotasi faktor yang didapatkan pada faktor terbentuk antara lain sbb:

a. Faktor satu. Faktor ini menjelaskan keragaman dari variabel sebesar 24,396 % dengan nilai *eigen* = 6,099. Dari empat faktor yang ditemukan, faktor 1 mempunyai nilai varian yang paling besar dari faktor-

faktor lainnya. Jika dilihat dari faktor *loading*, maka variabel kemudahan pemesanan ( $X_4$ ) merupakan variabel yang mewakili faktor 1 (satu) dengan faktor *loading* 0,752. Kemudian disusul dengan kemudahan pencarian situs web dengan faktor *loading* 0,750, kecepatan waktu mengakses (*load time*) ( $X_2$ ) dengan faktor *loading* 0,743, Informasi yang akurat ( $X_6$ ) dengan faktor *loading* 0,739, Pengalaman secara keseluruhan ( $X_{16}$ ) dengan faktor *loading* 0,702, Informasi yang lengkap ( $X_5$ ) dengan faktor *loading* 0,675, Keamanan data pribadi ( $X_{17}$ ) dengan faktor *loading* 0,656, Nama domain perusahaan ( $X_3$ ) dengan faktor *loading* 0,639, Keamanan sistem pembayaran ( $X_{18}$ ) dengan faktor *loading* 0,609, Harga yang kompetitif ( $X_{15}$ ) dengan faktor *loading* 0,589, Informasi yang menarik ( $X_7$ ) dengan faktor *loading* 0,572, Ketersediaan dan aksesibilitas ( $X_{14}$ ) dengan faktor *loading* 0,534, dan Pemaparan informasi yang tepat ( $X_{10}$ ) dengan faktor *loading* 0,510.

b. Faktor dua. Mampu menjelaskan keragaman dari variabel sebesar 15,211% dengan nilai *eigen* = 3,803. Jika dilihat dari faktor *loading*, variabel kecepatan waktu pelayanan ( $X_{12}$ ) merupakan variabel yang mewakili faktor 2 (dua) dengan faktor *loading* 0,849. Kemudian disusul dengan variabel kemudahan pengaduan keluhan ( $X_{11}$ ) dengan faktor *loading* 0,821, ketepatan waktu pelayanan ( $X_{13}$ ) dengan faktor *loading* 0,819, tampilan warna website ( $X_8$ ) dengan faktor *loading* 0,599 dan tampilan jenis huruf pada website ( $X_9$ ) dengan faktor *loading* 0,517.

c. Faktor tiga. Keragaman dari variabel pada faktor ini sebesar 14,681%, dengan nilai *eigen*=3,670, variabel nama baik perusahaan ( $X_{22}$ ) merupakan variabel yang mewakili faktor 3 dengan faktor *loading* 0,826. Kemudian disusul dengan variabel dikenal luas ( $X_{24}$ ) dengan faktor *loading* 0,765, dan reputasi dibanding pesaing ( $X_{23}$ ) dengan faktor *loading* 0,721.

d. Faktor empat. Menjelaskan keragaman dari variabel sebesar 12,779% dan memiliki nilai *eigen*= 3,195, variabel *personal image* ( $X_{21}$ ) merupakan variabel yang mewakili faktor 4 dengan faktor *loading* 0,751. Kemudian disusul dengan variabel situasi konsumen ( $X_{20}$ ) dengan faktor *loading* 0,738, dan

kemudahan diingat ( $X_{25}$ ) dengan faktor *loading* 0,601.

*Family members* merupakan satu-satunya variabel yang dikeluarkan dari analisis karena nilai *loading* faktor yang diperoleh 0,461, ini berarti nilainya lebih kecil dari 0,5. Pada ke-empat faktor terbentuk diatas penamaan faktor dilakukan dengan cara melihat nilai *loading factor* yang paling tinggi, dan variabel dari faktor apa saja yang paling mendominasi sehingga dapat diberikan penamaan yang tidak jauh berbeda dengan delapan faktor awal yang telah ditentukan. Faktor satu dengan penamaan faktor “kemudahan dan sistem informasi website”, faktor terbentuk yang kedua dengan penamaan faktor “pelayanan konsumen (*customer service*), faktor ketiga dengan penamaan “citra perusahaan” dan faktor keempat dengan sebutan “motivasi pembelian”.

## PEMBAHASAN

### Faktor-Faktor yang Mendorong Wisatawan Melakukan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat melalui *Mobile Booking* pada Situs Traveloka.Com

Hasil dari analisis data yang didapatkan menunjukkan bahwa dari delapan faktor awal dengan total 25 variabel tersebut diatas, maka diperoleh empat faktor terbentuk yang mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com yaitu:

Faktor 1 (kemudahan dan sistem informasi *website*) terdiri dari: kemudahan pemesanan ( $X_4$ ), kemudahan pencarian situs *web* ( $X_1$ ), kecepatan waktu mengakses ( $X_2$ ), informasi yang akurat ( $X_6$ ), pengalaman secara keseluruhan ( $X_{16}$ ), informasi yang lengkap ( $X_5$ ), keamanan data pribadi ( $X_{17}$ ), nama domain perusahaan ( $X_3$ ), keamanan sistem pembayaran ( $X_{18}$ ), harga yang kompetitif ( $X_{15}$ ), informasi yang menarik ( $X_7$ ), ketersediaan dan aksesibilitas ( $X_{14}$ ) dan Pemaparan informasi yang tepat ( $X_{10}$ )

Faktor 2 (pelayanan konsumen/*customer service*) terdiri dari: kecepatan waktu pelayanan ( $X_{12}$ ), kemudahan pengaduan keluhan ( $X_{11}$ ), ketepatan waktu pelayanan ( $X_{13}$ ), tampilan warna website ( $X_8$ ), tampilan jenis huruf pada website ( $X_9$ ).

Faktor 3 (citra perusahaan) terdiri dari: nama baik perusahaan ( $X_{22}$ ), dikenal luas ( $X_{24}$ ), dan reputasi dibanding pesaing ( $X_{23}$ ).

Faktor 4 (motivasi pembelian) terdiri dari: *personal image* ( $X_{21}$ ), situasi konsumen ( $X_{20}$ ), dan kemudahan diingat ( $X_{25}$ ).

### **Faktor yang Paling Berkontribusi Mendorong Wisatawan Melakukan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui *Mobile Booking* pada Situs Traveloka.com**

Faktor-faktor yang mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com mendapatkan hasil analisis data sebagai berikut: terdapat 4 (empat) faktor yang terbentuk dari 25 variabel awal yang telah ditetapkan. Faktor yang terbentuk adalah kemudahan dan sistem informasi (24,396%), pelayanan konsumen (15,211%), citra perusahaan (14,681%), dan Motivasi pembelian (12,779%). Adapun faktor yang paling berkontribusi mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com adalah faktor terbentuk yang memiliki faktor *loading* tertinggi dari keseluruhan faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil penelitian maka yang menjadi faktor yang paling berkontribusi adalah Faktor Kemudahan dan Sistem Informasi Website, faktor ini terdiri dari 13 variabel yakni: (1) Kemudahan pencarian situs web, (2) kecepatan waktu mengakses (*load time*), (3) nama domain perusahaan, (4) kemudahan pemesanan, (5) informasi yang lengkap, (6) Informasi yang akurat, (7) informasi yang menarik, (8) Pemaparan informasi yang tepat, (9) ketersediaan dan aksesibilitas, (10) harga yang kompetitif, (11) pengalaman secara keseluruhan, (12) keamanan data pribadi, dan (13) keamanan sistem pembayaran. Hal ini berarti bahwa wisatawan merasa memiliki keinginan atau terdorong untuk melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com disebabkan karena kemudahan dalam mencari ataupun mengakses situs Traveloka.com. Kemudahan disini juga berarti kemudahan yang dirasakan wisatawan mulai dari proses pencarian informasi, pemesanan tiket pesawat, melakukan pembayaran sampai dengan

mendapatkan tiket pesawat. Hasil diperoleh dikuatkan dengan gaya hidup masyarakat zaman sekarang yang mementingkan proses yang lebih mudah dan cepat. Selain itu menurut Yohanes Suhari, (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan transaksi secara *online* adalah efisiensi pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Abdul Rahim, dkk (2008), juga menjelaskan bahwa konsumen pada saat memesan kamar hotel secara *online* membutuhkan transaksi yang cepat dan efisien. Berdasarkan hasil dari kedua penelitian diatas serta data yang dihasilkan maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mendorong seseorang wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat atau pemesanan kamar hotel secara *online* didasari atas faktor kemudahan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait faktor-faktor yang mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com terdiri dari 4 (empat) faktor yaitu:
  - a. Faktor Kemudahan dan Sistem Informasi Website,
  - b. Faktor Pelayanan konsumen
  - c. Faktor Citra Perusahaan
  - d. Faktor Motivasi pembelian
2. Faktor yang paling berkontribusi mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking* pada situs Traveloka.com adalah faktor pertama yakni faktor kemudahan dan sistem informasi *website*, dengan total nilai *eigen* =6,099 .

### **Saran**

1. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT. Traveloka Indonesia adalah agar tetap menjaga dan mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh para wisatawan yang telah memilih situs

Traveloka.com. Selain itu hasil dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengetahui apakah dari keempat faktor yang telah ditemukan oleh peneliti, benar-benar memiliki pengaruh besar dalam mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui *mobile booking*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, A. R dan Hashim. Fariza. 2008. *The Determinants of Online Hotel Reservations Among University Staffs. Collage of Business Universitas Utara Malaysia, Malaysia. Volume 4, 2008.*
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen"*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. 2015. *"Analisis Data Multivariat"*. Yogyakarta: BPFE
- Hsu Cathy, dkk. 2008. *"Tourism Marketing An Asia Pacific Perspective"*. Singapore: Fabulous Printers Pte Ltd.
- Kozak. Metin and Luisa Andreu. 2006. *Progress In Tourism Marketing. Amsterdam: Alsevier. P55-65*
- Suharni, Yohanes. 2013. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhinya. Fakultas Informasi Universitas Stikubank Semarang. ISSN: 0854-9524.*