

Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi

Kuwat Riyanto

Suriyanti

Universitas Pelita Bangsa

kuwat.riyanto@pelitabangsa.ac.id

suriyanti@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Rendahnya keputusan pembelian online tiket.com pada tahun 2017 dibandingkan dengan tahun sebelumnya data tersebut diketahui dari top brand award. Tiket.com kurang diminati masyarakat karena masyarakat kurang memahami penggunaan aplikasi tiket.com.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian online pada tiket.com di bekasi.

Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pada penelitian ini adalah konsumen tiket.com di bekasi dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden dilakukan dengan teknik Random Sampling.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Kata kunci : Kepercayaan, Desain Website, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian

Abstract

The low online purchasing decisions of tiket.com in 2017 compared to the previous year, the data is known from the top brand awards. Tiket.com is less attractive to the public because people do not understand the use of the tiket.com application.

This study aims to analyze the effect of trust, website design and clan attractiveness on online purchasing decisions at tiket.com in Bekasi.

Approach This research uses a quantitative approach with the population in this study are tiket.com consumers in Bekasi and the sample in this study amounted to 98 respondents. The primary data of this study was obtained from the distribution of questionnaires to the respondents using the Random Sampling technique.

The results of this study indicate that trust, website design and attractiveness of advertisements simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Trust, website design and advertising power have a significant partial effect on purchasing decisions in a positive direction.

Keywords: Trust, Website Design, Ad Attractiveness, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi kian berkembang cepat seiring perkembangan zaman. Hal ini terbukti bahwa masyarakat semakin butuh dan tergantung pada teknologi. Era globalisasi memberikan masyarakat kemudahan layanan dan solusi bisnis. Sejak hadirnya Online Travel Agent di Indonesia, potensi pasar bisnis travel semakin tinggi. Bermula dari Travel Agent Office kini sudah dapat melakukan booking tiket melalui Online Travel Agent.

Online Travel Agent merupakan sebuah biro perjalanan yang kegiatannya dilakukan secara online. Menyediakan akomodasi, tiket perjalanan serta paket wisata menjadi tugas dari perusahaan Online Travel Agent. Salah satu keunggulan yang dimiliki Online Travel Agent yaitu sistem reservasi online. Sistem ini memberikan kemudahan bagi traveler dalam mem-book tiket dan kamar hotel. Penyedia layanan Online Travel Agent di Indonesia antara lain Traveloka, Tiket.Com, Pegipegi, Nusatrip, Wego, Trivago, Utiket dan berbagai perusahaan Online Travel Agent lainnya. Pelayanan Online Travel Agent harus memiliki jaringan yang luas dengan industri pariwisata. Tujuannya adalah memberikan kemudahan bagi traveler saat akan berlibur.

Data hasil Survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta jiwa pengguna kemudian di tahun 2017 pengguna internet di Indonesia naik 54,68% atau 143,26 juta pengguna dari total populasi 262 juta pengguna (dailysocial.id). Membangun kepercayaan konsumen menjadi peran penting dalam melakukan transaksi yang dilakukan secara online memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi diluar kemudahan tersebut terdapat beberapa kendala yang terjadi. Hal itu juga terjadi pada konsumen Tiket.com tidak sedikit konsumen yang menyampaikan keluhan mereka mengenai kendala yang dialaminya. Beberapa kendala terdapat seperti jaringan internet yang tidak stabil membuat konsumen harus mengulang transaksi dari awal, resiko yang tinggi saat melakukan reservasi, adanya limit pembayaran yang sangat singkat ketika tiket online sudah dipesan, konsumen tidak menerima invoice setelah melakukan pembayaran (kode booking) dan kurangnya sinkronisasi antara perusahaan yang bekerja sama pada tiket.com dengan tiket.com. Berbeda jika dibandingkan dengan pembelian secara offline, dimana konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual. Konsumen tidak perlu khawatir akan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, karena semua proses pemesanan dilakukan oleh penjual, keamanan transaksi lebih terjamin serta konsumen dapat memastikan secara langsung pembelian yang mereka lakukan.

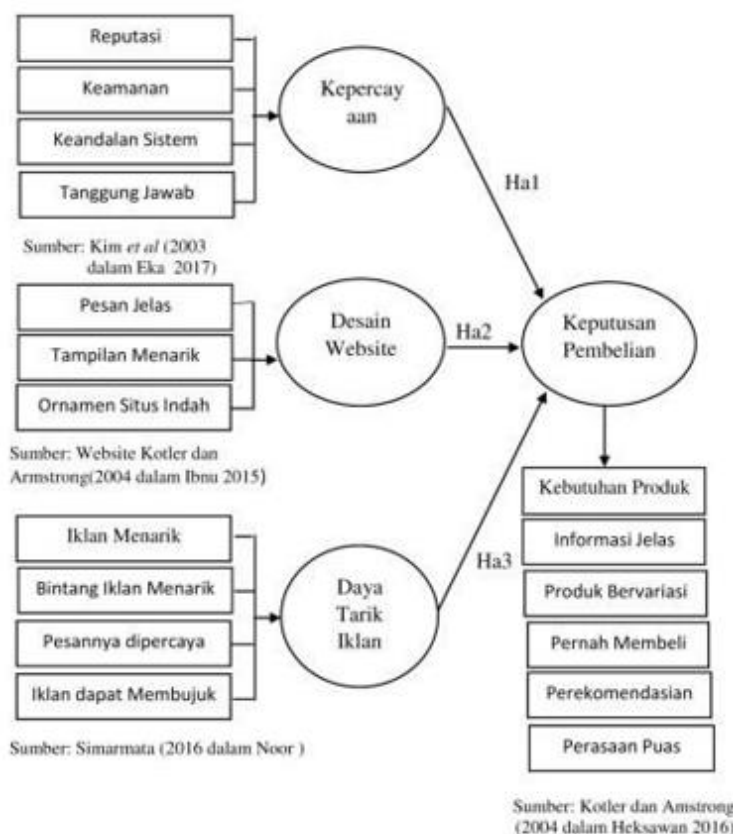
Tanggapan masyarakat mengenai Tiket.com semakin baik. Hal ini dibuktikan melalui sebuah penghargaan yang diraih Tiket.com yaitu Top Brand Award pada tahun 2015. Tiket.com meraih penghargaan dalam kategori situs Online Booking Tiket pesawat dan travel. Penentuan Top Brand Award berdasarkan hasil survey di berbagai kota besar Indonesia. Situs online booking tiket pesawat dan travel di Indonesia, menunjukan tiket.com pada tahun 2015- 2017 mengalami penurunan dari 11,9% tahun 2015 menjadi 10,3% tahun 2016 dan bahkan menurun menjadi 1,6% tahun 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 diatas bisa saja menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Tiket.com. Menurut Deavaj (2003 dalam Yohanes 2008) 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). Untuk dapat mengetahui penyebab atau pendorong konsumen memutuskan untuk memilih tiket.com maka perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan yang mempengaruhinya. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan dalam memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Tiket.com.

Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi online yaitu kepercayaan, Karena saat melakukan transaksi online terdapat sebuah resiko dan ketidakpastian sehingga rasa saling percaya dibutuhkan dalam hal ini. Menurut Rahmawati (2013 dalam Abdul, 2017) Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu website e-commerce maka tidak ada keraguan pada diri konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli secara online. Desain website yang menarik dan indah mempengaruhi keputusan pembelian. Jika tampilan website toko online hanya sekedarnya, pembeli akan memiliki citra yang negatif dan berpersepsi bahwa perusahaan tersebut tidak profesional. Hal yang pertama kali dilihat konsumen saat berkunjung di toko online menentukan kesan penjual seperti apa yang terbangun di mata pembeli. Kesan pertama yang baik akan menunjukkan reaksi positif konsumen terhadap produk dan layanan bukan tidak mungkin mereka akan cenderung membeli. Menurut Widiyanto (2015 dalam Mochammad, 2016) menyatakan bahwa kemenarikan desain website, akan mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan pembelian secara online.

Iklan telah menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen. Menurut Hermamalini (2014 dalam Ranu, 2017) Cara utama untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan. Daya tarik iklan diharapkan mampu menimbulkan keputusan pembelian pada masyarakat yang menonton iklan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan dapat menarik suatu simpulan. Penelitian ini dilaksanakan di Bekasi dengan populasi pada penelitian ini adalah konsumen tiket.com di bekasi dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden.



Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden

dilakukan dengan teknik Random Sampling. analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji F, uji t dan uji determinasi dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS 22.

Tabel 1.1. Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepercayaan	Menurut Mayer et al (1995 dalam Siti 2013) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya	1. Reputasi 2. Keamanan 3. Keandalan Sistem 4. Tanggung Jawab
Desain Website	Desain <i>website</i> juga harus memperhatikan informasi apa yang akan ditampilkan dalam <i>website</i> (Ganguly et al., 2010 dalam muhammad 2016).	1. Pesan Jelas 2. Tampilan Menarik 3. Ornamen Situs Indah
Daya Tarik	Iklan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi produk perusahaan atau organisasi (Shimp, 2003 dalam Ida 2017)	1. Iklan Menarik 2. Bintang Iklan Menarik 3. Pesannya dapat dipercaya 4. Iklan dapat membujuk
Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihanpilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2003 dalam Widiastuti 2015)	1. Kebutuhan Produk 2. Informasi Jelas 3. Produk Bervariasi 4. Pernah Membeli 5. Rekomendasi 6. Perasaan Puas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan keputusan pembelian cenderung baik sedangkan religiusitas cenderung sangat baik.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,231	1,973		,002
	Kepercayaan	,339	,095	,304	,001
	Desain Website	,437	,091	,425	,000
	Daya Tarik Iklan	,163	,071	,177	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t untuk penaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi (Sig t) sebesar 0,001 atau lebih dari 0,05 yang berarti pengaruh parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,339. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Untuk pengaruh Desain Website terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi (Sig t) sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa pengaruh desain website terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,437. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi desain website maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi (Sig t) sebesar 0,025 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,163. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,466	3	63,489	41,201	,000 ^b
	Residual	144,851	94	1,541		
	Total	335,316	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kepercayaan, Desain Website

Sumber : Data penelitian diolah SPSS, 2018

Dari data di atas diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0.000 ini diartikan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka ketentuan nomor dua berlaku dalam penelitian ini bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F ini menyatakan bahwa hasil uji secara simultan di atas benar adanya. Kesimpulannya pengaruh simultan kepercayaan, desain website dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan

4. KESIMPULAN

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket.com di Bekasi, artinya semakin bertambahnya kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada tiket.com. Desain website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket.com di Bekasi, artinya semakin naik desain website semakin naik keputusan pembelian pada tiket.com. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket.com di Bekasi, artinya semakin naik daya tarik iklan semakin naik keputusan pembelian pada tiket.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. I. (2016). Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.5, No.3, 1-17.
- Biliclinton kalele, S. G. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, 451- 462.

- Binsar Simarmata, S. M. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI. *Jurnal Ilmiah "Integritas"* Vol.2, No.1 .
- Elizabeth Stephanie, L. J. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 1-9.
- Kaaro, M. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Traveloka. *Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi*.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, Vol. XVIII, No. 1.
- Madiawati, P. A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs WWW. *Traveloka.Com. E- Proceeding Of Management*, Vol. 3, No. 2.
- Malik, H. R. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, Vol.3, No.1, 126- 145.
- Mulyanto, A. W. (2017). *Metode & Analisis Penelitian*. Depok : CV Agung.
- Nurcaya, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Website E-commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Bandung). *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 216-227.
- Prasilowati, I. W. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No.2, 109-112.
- Puspasari, E. (2017). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Bandung). *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 216-227.
- Ramadhayanti, A. (2016). Pengaruh Web Desain Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.
- Rizky Demmy Pratama, I. S. (2014). Persepsi User Terhadap Desain Website ecommerce (Studi Pada Pengguna Website JKM Store). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.9, No.1.
- Sihombing, D. H. (2016). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Internet 4G Plus Indosat Ooredoo Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Utami, U. N. (2017). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 3, 55-69.
- Wibisono, K. A. (2016). Pengaruh Institutional Structures, Trust in Seller, Seller Past Performance, Perceived Risk, Dan Customer Satisfaction Terhadap Transaction Intentions Di Situs Kaskus. *Modus*, Vol. 28, 53-70.
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada follower @tempattasdotcom). *Cakrawala*, Vol. XVII, No. 1, 40- 50.
- Wulandari, H. M. (2017). *Metode & Analisis Penelitian*. Depok : CV Agung.
- Yoon, S.-J. (2002). *The Antecedents And Consequences Of Trust In Online-*