

PENGARUH *E-MARKETING MIX* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI *TIKET.COM*

*THE EFFECT OF E-MARKETING MIX TO CONSUMER PURCHASE DECISIONS PROCESS ON *TIKET.COM**

Jose Marcelino Suhendra¹, Heppy Millanyani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

josemarcelino@student.telkomuniversity.ac.id¹, heppymill@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Traveling saat ini telah menjadi hobi baru dalam masyarakat, bukan hanya hobi saja namun *traveling* telah dijadikan sebuah gaya hidup yang diterapkan dalam masyarakat. *Tiket.com* adalah sebuah situs web yang menyediakan layanan pemesanan tiket online yang berbasis di Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-marketing mix* dengan indikator $4Ps+P^2+C^2+S^2$ terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif, tujuan penelitian termasuk deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *e-marketing mix* pada OTA *Tiket.com* berada dikategori yang baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (78.17%). Dari hasil uji hipotesis, variabel *e-marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara parsial dimensi *customer service*, *community*, *security* dan *sitedesign* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Saran dari penelitian ini yaitu *Tiket.com* lebih meningkatkan pada *site design* sebagai alat untuk lebih meningkatkan tingkat pembelian dikarenakan, *site design* memiliki pengaruh yang paling besar. Cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *site design* yaitu terus melakukan pengembangan dan meningkatkan informasi mengenai pembaharuan produk di *Tiket.com*.

Kata Kunci: *E-Marketing Mix*, Proses Keputusan Pembelian, *Purposive Sampling*

Abstract

These days traveling is becoming popular in our society not only as new hobby but also way of life. Tiket.com is a website that provides online ticket booking service based in Jakarta.. The purpose of this research is to find out the effect of e-marketing mix with $4Ps+P^2+C^2+S^2$.

This research is quantitative research, based on this purpose this research is descriptive causal. Sampling technique using non probability sampling with purposive sampling.

Based on result of descriptive analysis for e-marketing mix variable in Tiket.com are in the good category with percentage score (78.17%). From the result of hypothesis test, e-marketing mix variable have a significant effect on the purchasing decision process. Based of the partial hypothesis test, the influence of the dimensions of promotion, customer service, community, security and site design has a significant effect on the process of purchasing decisions.

Suggestions from this research are Tiket.com further improve on site design as a tool to further increase the level of purchasing because, site design has the highest percentage level.. The way that can be done to improve the site design is continue to develop and improve information about product updates in Tiket.com.

Keywords: *E-Marketing Mix*, Purchase Decision, *Purposive Sampling*.

1. Pendahuluan

Saat ini liburan merupakan sebuah kebutuhan primer bagi masyarakat terutama bagi masyarakat yang tinggal di kota-kota besar [1]. Berlibur adalah hal yang sangat dinantikan bagi mereka yang ingin melakukan istirahat, menghabiskan waktu dengan keluarga dan sebagainya. *Traveling* saat ini telah menjadi hobi baru dalam masyarakat saat ini, bukan hanya hobi saja namun *traveling* telah dijadikan sebuah gaya hidup yang diterapkan dalam masyarakat [2]. Saat ini *traveling* sudah menjadi sebuah tren yang sangat populer di kalangan kaum milenial. Kaum milenial yang disebut dengan generasi Y menyebutkan bahwa *traveling* merupakan sebuah investasi. Berbeda jauh dengan kaum generasi X yang menyebutkan bahwa investasi yang mereka inginkan yaitu seperti rumah [3]. Banyaknya orang yang menjadikan *traveling* sebagai gaya hidup membuat banyaknya juga *Online Travel Agent* OTA yang memberikan promo-promo menarik seputar tiket pesawat, hotel atau destinasi wisata yang meningkatkan keinginan masyarakat untuk melakukan *traveling*. Banyaknya OTA yang ada di Indonesia membuat perusahaan sejenis berlomba-lomba memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya.

Salah satu *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia yaitu adalah Tiket.com. Tiket.com merupakan OTA pertama yang didirikan dan beroperasi di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan, seperti layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil hingga tiket event agar mendukung perjalanan para traveler. Tiket.com merupakan sebuah *first mover* dalam sektor OTA dan juga Tiket.com merupakan yang pertama kali membuka jalan bagi para maskapai penerbangan dan tiket kereta agar bisa dijual secara *online* [4]. Terdapat sebuah survei *Most Popular OTA Services* di Indonesia pada tahun 2018 yang menunjukkan Tiket.com berada di peringkat kedua dengan jumlah persentase 22.27% setelah Traveloka sebesar 50.67% dan peringkat ketiga ditempati oleh Airy room dengan total 20.20%. Traveloka masih menduduki peringkat pertama dengan kategori *mobile application ticket* yang paling dikenal dan ingin digunakan oleh konsumen di masa mendatang dengan *total awareness* sebesar 100% dan Tiket.com berada di peringkat kedua dengan *total awareness* sebesar 92.7%.

Pada kategori *brand performance* Survei menyatakan bahwa Tiket.com tetap masih kalah saing dengan kompetitornya yaitu Traveloka dengan posisi traveloka menunjukkan total 69.20% sedangkan pada tiket.com dengan kategori yang sama sebesar 65.40% [5]. Dari data tersebut menunjukkan Tiket.com masih kalah saing dengan para kompetitor sejenis. Meskipun Tiket.com merupakan pelopor sebagai penyedia layanan tiket *online* pertama di Indonesia yang mulai berdiri sejak Agustus, tetapi masih saja kalah saing dengan para pesaingnya seperti Traveloka.com yang berdiri sejak Februari 2012 dan Pegipegi.com pada Mei 2012 [5].

Dari hasil observasi dan fenomena diatas, penulis mengambil objek Tiket.com dikarenakan Tiket.com menjadi *first mover* dalam OTA di Indonesia tetapi hingga saat ini Tiket.com masih terkalahkan oleh para kompetitor dan belum menjadi *top leader* dalam sektor bisnis OTA.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah cara sebuah organisasi untuk membuat dan menyampaikan sebuah nilai yang mereka miliki kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan juga untuk menciptakan sebuah hubungan yang baik antara organisasi dengan konsumen.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana seorang individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan butuhkan dengan cara menghasilkan dan saling bertukar produk atau jasa dan juga nilai antara individu dengan individu lainnya [6].

2.1.2 E-Marketing

E-marketing digambarkan sebagai sebuah upaya dalam menginformasikan, mengkomunikasikan serta memasarkan produk dan jasa pada internet [7].

2.1.3 E-Marketing Mix

Bauran pemasaran yang digunakan dalam bisnis online berbeda dengan bauran pemasaran tradisional. Terdapat bauran pemasaran yang cocok digunakan dalam bisnis online yaitu dengan komponen 4Ps+P²+C²+S², terdiri dari: *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, security, site design*. [8]

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghilangkan sebuah produk atau jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan. [9]

2.1.5 Keputusan Pembelian

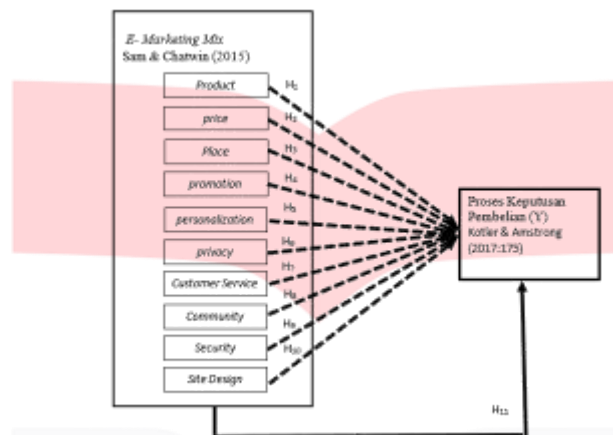
Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang konsumen dalam memilih produk. Terdapat beberapa dimensi dalam keputusan pembelian yaitu: *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, payment method*. [10]

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu: *need recognition, information search, evaluation search, purchase decision, post purchase decision*. [11]

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Dimensi *product* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.

H₂ : Dimensi *price* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.

H₃ : Dimensi *place* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.

H₄ : Dimensi *promotion* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.

H₅ : Dimensi *personalization* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.

H₆ : Dimensi *privacy* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.

H₇ : Dimensi *customer service* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.

H₈ : Dimensi *community* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.

H₉ : Dimensi *security* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.

H₁₀ : Dimensi *site design* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.

H₁₁ : *E-marketing mix* pada dimensi *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, security, site design* berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.

3. Metodologi

3.1 Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diolah kemudian ditarik kesimpulannya [12]. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui dan menggunakan Tiket.com.

3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila sebuah populasi cukup besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana maka peneliti dapat menggunakan

sampel yang diambil dari populasi tersebut [12]. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan sebuah kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel [12] dan teknik sampel *purposive sample* yaitu sebuah teknik pengambilan sumber data dengan sebuah pertimbangan tertentu [12]. Sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui dan menggunakan Tiket.com.

3.3 Uji Validitas

Uji validitas diartikan sebagai sebuah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek peneliti dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada obyek penelitian. [13]. Terdapat kriteria yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini, yaitu:

1. Jika $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $R \text{ hitung} \leq R \text{ tabel}$, maka item pertanyaan tersebut tidak valid. [13].

Dalam penelitian ini, untuk melakukan uji validitas menggunakan responden sebanyak 30 responden dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan didapatkan r tabel dengan nilai 0,3494. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Variable	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X (E- Marketing Mix)	1	0.732	0.3494	valid
	2	0.756	0.3494	valid
	3	0.515	0.3494	valid
	4	0.767	0.3494	valid
	5	0.735	0.3494	valid
	6	0.812	0.3494	valid
	7	0.488	0.3494	valid
	8	0.55	0.3494	valid
	9	0.799	0.3494	valid
	10	0.844	0.3494	valid
	11	0.71	0.3494	valid
	12	0.801	0.3494	valid
	13	0.764	0.3494	valid
	14	0.661	0.3494	valid
	15	0.722	0.3494	valid
	16	0.645	0.3494	valid
	17	0.77	0.3494	valid
	18	0.655	0.3494	valid
	19	0.692	0.3494	valid
	20	0.717	0.3494	valid
	21	0.6	0.3494	valid
	22	0.743	0.3494	valid
	23	0.541	0.3494	valid
	24	0.749	0.3494	valid
	25	0.591	0.3494	valid
Y (Proses Keputusan Pembelian)	26	0.44	0.3494	valid
	27	0.755	0.3494	valid
	28	0.627	0.3494	valid
	29	0.735	0.3494	valid
	30	0.689	0.3494	valid
	31	0.368	0.3494	valid

	32	0.614	0.3494	valid
	33	0.653	0.3494	valid

Tabel 3.1 Uji Validitas
Sumber: Data olahan penulis



Pada tabel 2.1 menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel x dan y memenuhi syarat yaitu, dimana item-item pernyataan lebih dari 0,3494 ($R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$) maka pernyataan pada variabel x dan y dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

3.4 Uji Reliabilitas

Suatu hal yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi atau kestabilan hasil suatu pengukuran dimana hal-hal tersebut merupakan suatu ciri bahwa instrument pengukur baik. [14]

4. Pembahasan

4.1 Hasil

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *link* kuesioner pada *Google form* melalui sosial media yang dilakukan selama 1 (satu) bulan dan memperoleh data responden sebanyak 400 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 247 responden (62%), dan responden perempuan sebanyak 153 responden (38%). Berdasarkan usia didominasi oleh responden usia 18 – 23 tahun sebanyak 270 responden (68%) dan usia 24 – 29 tahun sebanyak 77 responden (19%), hal tersebut didukung dengan *target market* dari Tiket.com itu sendiri yang menyebutkan bahwa target konsumen dari Tiket.com itu sendiri merupakan para kaum milenial yang berusia di bawah 35 tahun.[15] Berdasarkan status didominasi oleh mahasiswa sebanyak 260 responden (65%), pegawai swasta sebanyak 52 responden (13%), dan wiraswasta sebanyak 36 responden (9%). Berdasarkan penghasilan sebanyak 180 responden dengan total persentase sebesar (45%) berpenghasilan 1.000.000-2.000.000, sebanyak 91 responden dengan total persentase (23%) berpenghasilan >5.000.000.

4.2 Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, penulis membagikan kuesioner yang berisi 33 item pernyataan yang telah diisi oleh 400 orang responden. Dari data yang didapatkan, data tersebut akan diolah agar mendapatkan gambaran mengenai penelitian ini.

4.2.1 Rekapitulasi Variabel E-Marketing Mix

No	Dimensi	Rata-Rata Skor
1	<i>Product</i>	78.58%
2	<i>Price</i>	73.75%
3	<i>Place</i>	77.45%
4	<i>Promotion</i>	78.98%
5	<i>Personalization</i>	75.42%
6	<i>Privacy</i>	80.60%
7	<i>Costumer Service</i>	78.15%
8	<i>Community</i>	80.15%
9	<i>Security</i>	79.97%
10	<i>Site Design</i>	78.65%
Total Rata- Rata Skor Variabel E-Marketing Mix (X)		78.17%

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi E-Marketing Mix (X)

Sumber: Data olahan penulis

Berdasarkan tabel 4.1 di atas untuk variabel *e-marketing mix (X)* dengan dimensi *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, security, site design* mendapatkan total persentase sebesar 78.17%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *e-marketing mix (X)* berada dalam kategori baik.

4.2.2 Rekapitulasi Variabel Proses Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Rata-Rata Skor
1	Problem Recognition	84.05%
2	Information Search	79.10%
3	Evaluation of Alternatives	79.50%
4	Purchase Decisions	75.70%
Total Rata- rata Skor Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)		79.59%

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan penulis

Berdasarkan tabel 4.2 di atas untuk variabel proses keputusan pembelian (Y) dengan dimensi *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives* dan *purchase decisions* mendapatkan total persentase sebesar 79.59%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori baik.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59428631
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.033
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 4.3 Uji Normalitas

Sumber: Data olahan penulis

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,082 dimana 0,082 memiliki nilai lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data pada penelitian ini berdistribusi normal dan memiliki model regresi yang baik.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	9.128	.831		10.981	.000		
	Product	.162	.112	.078	1.447	.149	.253	3.950
	Price	.171	.099	.086	1.730	.084	.299	3.346
	Place	.161	.119	.076	1.354	.176	.233	4.295
	Promotion	.246	.112	.116	2.200	.028	.269	3.722
	Personalization	-.084	.132	-.030	-.640	.523	.337	2.968
	Privacy	.193	.126	.066	1.527	.128	.391	2.558
	Customer Service	.387	.154	.132	2.519	.012	.270	3.703
	Community	.286	.122	.098	2.333	.020	.419	2.385
	Security	.374	.132	.131	2.844	.005	.351	2.852
	Site Design	.445	.116	.216	3.844	.000	.235	4.260

a. Dependent Variable: Total_Keputusan pembelian

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Sumber: Data olahan penulis

Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa dimensi *product* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0.253 dan VIF sebesar 3.950, dimensi *price* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0.299 dan nilai total VIF sebesar 3.346, dimensi *place* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0.233 dan VIF sebesar 4.295, dimensi *promotion* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0.269 dan nilai total VIF sebesar 3.722, selanjutnya pada dimensi *personalization* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0.337 dan VIF sebesar 2.968, pada dimensi *privacy* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.391 dan nilai total VIF sebesar 2.558, dimensi *customer service* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.270 dan VIF sebesar 3.703, selanjutnya pada dimensi *community* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.419 dan nilai total VIF sebesar 2.385, pada dimensi *security* memiliki nilai *tolerance* 0.351 dan VIF 2.852, dan terakhir pada dimensi *site design* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.235 dan nilai VIF sebesar 4.260, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh dimensi pada variabel independen telah lolos uji multikolinearitas atau terbebas dari multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

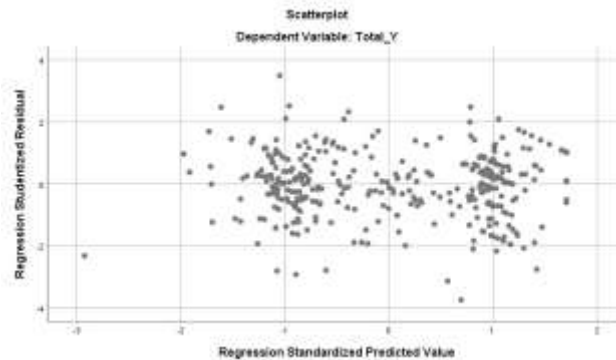
No	Dimensi	Sig.(2-tailed)
1	<i>Product</i>	0.774
2	<i>Price</i>	0.818
3	<i>Place</i>	0.890
4	<i>Promotion</i>	0.613
5	<i>Personalization</i>	0.409
6	<i>Privacy</i>	0.714
7	<i>Customer Service</i>	0.389
8	<i>Community</i>	0.561
9	<i>Security</i>	0.378
10	<i>Site Design</i>	0.625

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan penulis

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa dimensi *product* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.774, dimensi *price* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.818, dimensi *place* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.890, dimensi *promotion* memiliki nilai signifikansi 0.613, dimensi *personalization* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.409, selanjutnya dimensi *privacy* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.714, lalu pada dimensi *customer service* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.389, lalu pada dimensi *community* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.561, dimensi *security* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.378 dan terakhir pada dimensi *site design*

memiliki nilai signifikansi sebesar 0.625, karena variabel independen lebih besar dari 0.05 sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah atau gejala heterokedastisitas.



Gambar 4.1 Scatter Plot

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 diatas bahwa terdapat titik- titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik tersebut tidak membentuk sebuah pola yang teratur seperti bergelombang melebar dan lalu menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6410.913	10	641.091	95.986	.000 ^b
	Residual	2598.121	389	6.679		
	Total	9009.034	399			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Site_Design, Community, Security, Privacy, Personalization, Price, Promotion, Customer_Service, Product, Place						

Tabel 4.6 Uji F

Sumber: data yang telah diolah

Karena nilai F hitung \geq F tabel ($95.986 \geq 2.24$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, *e-marketing mix* berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com

4.3.5 Uji T

Dimensi	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Product	1.447	2.25	0.149	H1 Ditolak
Price	1.730	2.25	0.084	H1 Ditolak
Place	1.354	2.25	0.176	H1 Ditolak
Promotion	2.200	2.25	0.028	H1 Ditolak
Personalization	-0.640	2.25	0.523	H1 Ditolak
Privacy	1.527	2.25	0.128	H1 Ditolak
Costumer Service	2.519	2.25	0.012	H1 Diterima
Community	2.333	2.25	0.020	H1 Diterima
Security	2.844	2.25	0.005	H1 Diterima
Site Design	3.844	2.25	0	H1 Diterima

Tabel 4.7 Uji T

Sumber: Data yang telah diolah

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Dimensi *product* memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $1.447 < 2.25$, maka H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing mix* (x) pada dimensi *product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (y) produk di Tiket.com.
2. Dimensi *price* memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $1.730 < 2.25$, maka H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing mix* (x) pada dimensi *price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (y) produk di Tiket.com.
3. Dimensi *place* memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $1.354 < 2.25$, maka H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing mix* (x) pada dimensi *place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (y) produk di Tiket.com.
4. Dimensi *promotion* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2.200 > 2.25$, maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing mix* (x) pada dimensi *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (y) produk di Tiket.com.
5. Dimensi *personalization* memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $(-0.640) < 2.25$, maka H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing mix* (x) pada dimensi *personalization* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (y) produk di Tiket.com.
6. Dimensi *privacy* memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $1.527 < 2.25$, maka H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing mix* (x) pada dimensi *privacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (y) produk di Tiket.com.
7. Dimensi *customer service* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2.519 > 2.25$, maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing mix* (x) pada dimensi *customer service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (y) produk di Tiket.com.
8. Dimensi *community* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2.333 > 2.25$, maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing mix* (x) pada dimensi *community* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (y) produk di Tiket.com.
9. Dimensi *security* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2.844 > 2.25$, maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing mix* (x) pada dimensi *security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (y) produk di Tiket.com.
10. Dimensi *site design* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $3.844 > 2.25$, maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *e-marketing mix* (x) pada dimensi *site design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (y) produk di Tiket.com.

4.3.6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.704	2.58437
a. Predictors: (Constant), Site_Design, Community, Security, Privacy, Personalization, Price, Promotion, Customer_Service, Product, Place				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Sumber: Data yang telah diolah

Dari hasil pengolahan SPSS maka diperoleh hasil R² sebesar 0.712 koefisien determinasi selanjutnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0.712 \times 100 \% \\ &= 71.2\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 71.2%, dengan artinya adalah bahwa variabel independen yaitu *e-marketing mix* mampu menjelaskan variabel dependennya yaitu proses keputusan pembelian sebesar 71.2% sedangkan sisanya yaitu $(100\% - 71.2\% = 28.8\%)$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-marketing mix* (x) masuk dalam kategori yang baik, hal ini berdasarkan pada hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden pengguna *online travel agent* (OTA) Tiket.com.
2. Variabel proses keputusan pembelian (Y) masuk dalam kategori yang baik, hal ini berdasarkan pada hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden pengguna *online travel agent* (OTA) Tiket.com.
3. *E-marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi.
4. Dimensi *product, price, place, promotion, personalization, privacy* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.
5. Dimensi *customer service, community, security, site design* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk di Tiket.com.



Referensi

- [1] Bahurekso, P. R. (2015). *Berlibur Sudah Menjadi Kebutuhan Primer*. <https://www.Medcom.Id/>. <https://www.medcom.id/rona/wisata-kuliner/dN6pMjpk-berlibur-sudah-menjadi-kebutuhan-primer>
- [2] Pribadi, M. S. (2015). *Traveling Sebagai Gaya Hidup*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/dhiiddi/5530209b6ea834d7308b457c/traveling-sebagai-gaya-hidup>
- [3] Setiawan, B. (2019). *Tren Traveling, Milenial Menganggapnya Investasi*. <https://Travel.Tempo.Co>. <https://travel.tempo.co/read/1277060/tren-traveling-milenial-menganggapnya-investasi/full&view=ok>
- [4] Agatha, O. (2020). *Perjalanan dan Penghargaan tiket.com untuk Menjadi Partner Perjalanan Terbaikmu!* <https://Blog.Tiket.Com>. <https://blog.tiket.com/perjalanan-tiket-com/>
- [5] Alvara. (2019). *Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019*. www.alvara-strategic.com
- [6] Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [7] Kurniawan, Y. (2012). *E-Marketing Sebagai Alat Bantu Memperluas Segmen Pasar*.
- [8] Sam, K. M., & Chatwin, C. (2015). Measuring E- Marketing Mix Elements for Online Business. *Research Gate*.
- [9] Solomon, M. R. (2017). (12th Edition) Solomon, Michael R-Consumer Behavior_ Buying, Having, and Being-Pearson (2017). In *Pearson Education Limited 2018*. www.pearsonglobaleditions.com
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- [12] Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- [14] Indrawati. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama.
- [15] Komarudin. (2019). *Milenial Jadi Target Utama Agen Travel Online tiket.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4051604/milenial-jadi-target-utama-agen-travel-online-tiketcom>