

ABSTRAK

Internet memiliki dampak yang meningkat di berbagai pasar pariwisata. Kini masyarakat Indonesia mulai mengenal Online Travel Agent (OTA) yang memudahkan wisatawan ketika ingin berwisata ketempat lain. Tiket.com sebagai penyedia layanan pembelian tiket pariwisata secara online harus terlebih dahulu mengidentifikasi perilaku konsumen yang akan menggunakan dan bertransaksi di Tiket.com.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar penilaian responden mengenai masing-masing dimensi faktor pribadi dan seberapa besar pengaruh faktor pribadi dengan dimensi Kecenderungan Pembelian Impulsif (IBT), Kecenderungan Kenikmatan Berbelanja (SET), Materialisme (MT) dan Penggunaan Kartu Kredit (CCU); dan faktor situasional dengan dimensi Situasi Orang (PS), Kualitas Situs Web (WQ), Kegiatan Motivasi oleh Pengecer (MAR), Atribut Produk (PA), Kelangkaan (SC) dan Informasi Secara Kebetulan (SI) terhadap pembelian impulsif pada Tiket.com dengan menggunakan Analisa regresi linear berganda.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pengguna Tiket.com di Indonesia yang pernah bertransaksi di Tiket.com. Data dikumpulkan dari 384 responden yaitu pengguna Tiket.com di Indonesia yang sudah pernah melakukan transaksi di Tiket.com dan penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan google form.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif, Materialisme, Penggunaan Kartu Kredit, Situasi Seseorang, Kegiatan Motivasi oleh Pengecer, Informasi secara Kebetulan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia. Sedangkan Kualitas Website dan Produk Atribut memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Kecenderungan Kenikmatan Berbelanja dan Kelangkaan tidak memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.

Penulis menyarankan untuk para retailer harus terus memberikan promo-promo menarik untuk para pelanggan, terutama promo pemotongan harga produk dengan berbagai macam penawaran. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dan memperluas pengaruh personal factors dan situational factors pada lini bisnis yang sama dan menambahkan variabel mediator yang dapat mengidentifikasi pembelian impulsive lebih jauh.

Kata Kunci: Faktor Pribadi, Faktor Situasi, Pembelian Impulsif.