

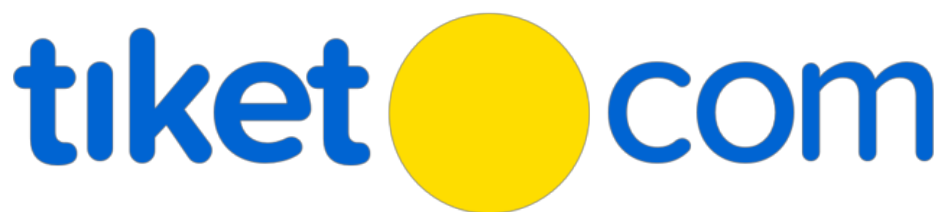
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tiket.com yang dibentuk oleh 4 orang pada tahun 2011 pada bulan Agustus. Empat (4) pendiri tiket.com yaitu Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa. Tiket.com adalah sebutan yang lebih dikenal pada kalangan masyarakat, PT. Global Tiket Network atau Tiket.com adalah situs web yang menawarkan berbagai layanan pemesanan tiket online yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Pemesanan tiket online yang dapat dilakukan di tiket.com seperti pemesanan tiket pesawat, tiket hotel, tiket kereta api serta penyewaan mobil. Alasan didirikannya Tiket.com adalah karena mereka percaya jika semua orang bisa bepergian dengan mudah dari satu tempat ke tempat lain, maka Indonesia akan menjadi negara yang lebih maju kedepannya. Mereka berusaha mengubah proses pemesanan tiket yang dianggap cukup rumit dan lama menjadi praktis dan bisa di akses dimana saja dan dapat digunakan oleh siapapun. Pada tahun 2012, Tiket.com berhasil memenangkan sebuah kompetisi startup dan membawa hadiah sebesar Rp350 juta. Selain itu, Tiket.com melakukan kerjasama dengan PT. KAI dan pada saat itu Tiket.com menjadi mitra pertama dari PT. KAI pada November 2012 (Agatha, 2021).

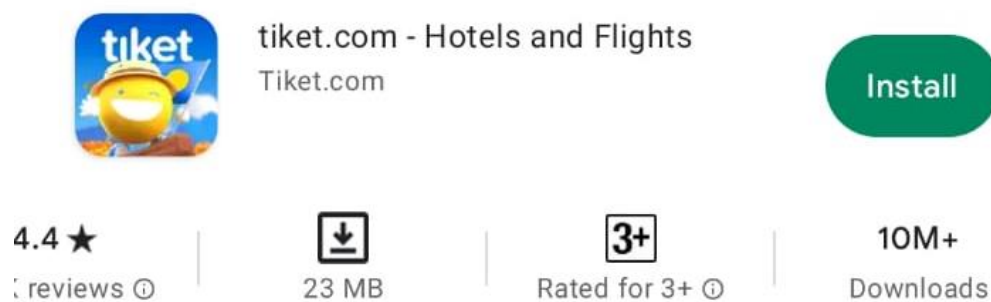


Gambar 1.1 Logo Tiket.com

Sumber: Tiket.com, 2022

Saat ini, masyarakat cenderung memesan tiket secara online melalui proses yang lebih mudah dan bisa mendapatkan tiket sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini mendorong Tiket.com untuk terus berkembang. Tiket.com termasuk dalam kategori

Online Travel Agent (OTA) yang berkembang di Indonesia sehingga banyak pesaing yang berusaha untuk menyainginya. Tiket.com merilis aplikasi seluler khusus untuk perangkat Android pada tahun 2014. Saat ini aplikasi mobile Tiket.com di playstore telah diunduh lebih dari 10 juta oleh pengguna android, hal ini menjadikan Tiket.com sebagai salah satu aplikasi mobile paling populer pada saat ini.

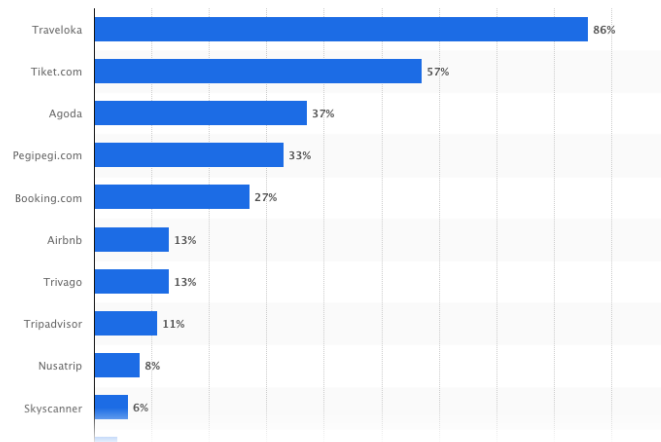


Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Traveloka

Sumber: Google Play Store, 2022

Dari tahun ke tahun mulai banyak bermunculan OTA di Indonesia yang membuat semakin tinggi persaingan yang terjadi. Pada gambar dibawah ini menunjukkan *Online Travel Agent* terpopuler di Indonesia pada tahun 2020. Dari grafik di bawah ini menunjukkan OTA paling populer pada peringkat pertama diduduki oleh Traveloka dengan total persentase sebesar 86%. Lalu di peringkat kedua di tempati oleh Tiket.com dengan presentasi sebesar 57% dan peringkat ketiga diduduki oleh Agoda sebesar 37%. Pada survey tersebut dapat dilihat bahwa Tiket.com menduduki peringkat kedua yaitu dapat dikatakan bahwa Tiket.com masih kalah saing dengan kompetitornya yaitu Traveloka (Agatha, 2021).

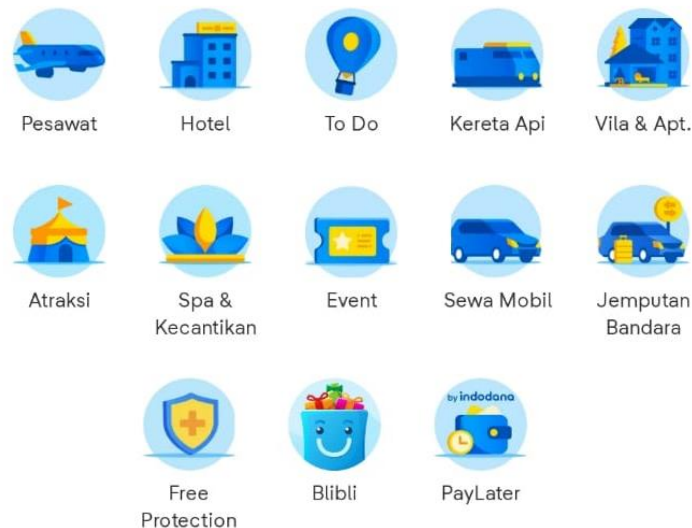
Chief Marketing Officer & Co-founder tiket.com mendefinisikan target pasar mereka adalah milenial. Kalangan milenial menjadi target utama tiket.com, karena mendominasi pasar tiket.com sebesar 60% (Komarudin, 2019). Generasi milenial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980-2000 dan pada tahun 2023 berada di umur 23-43 tahun (Badan Pusat Statistik, 2018).



Gambar 1.3 Online Travel Agent Terpopuler di Indonesia

Sumber: Statista.id, 2020

Tiket.com menawarkan 13 kategori produk utama seperti tiket pesawat, reservasi hotel, To Do, Kereta Api, Villa & Apartment, Atraksi, Spa & Kecantikan, Event, Sewa Mobil, Jemputan Bandara, Free Protection, Blibli, dan PayLater. Berikut adalah tampilan fitur dari Tiket.com:



Gambar 1.4 Tiket.com Produk Kategori

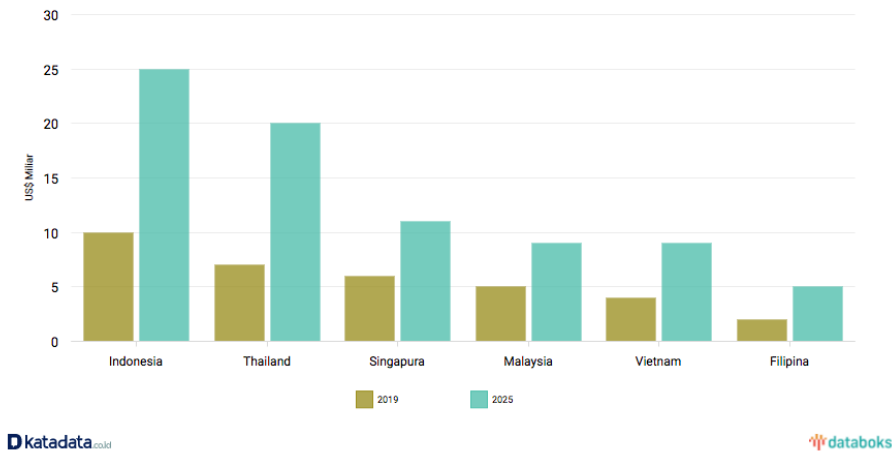
Sumber: Tiket.com, 2023

1.2 Latar Belakang

Manusia sangat bergantung pada teknologi di masa sekarang, yang membuat teknologi menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang. Mereka memanfaatkan teknologi di berbagai bagian kehidupan mereka, mulai dari tua hingga muda, spesialis hingga orang biasa. Pesatnya pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi juga memberikan kontribusi terhadap kebutuhan manusia akan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang khususnya dalam bidang komunikasi dapat menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk memudahkan masyarakat Indonesia dalam berinteraksi dan bertransaksi (Asih, 2021).

Menurut Lohmann dan Achmucker (2009), internet memiliki dampak yang meningkat di berbagai pasar pariwisata. Sejak teknologi dan layanan online diperkenalkan, perilaku pemesanan konsumen berubah secara drastis. Dahulu ketika wisatawan ingin berwisata harus datang langsung ke biro perjalanan dan membeli tiket bus, pesawat atau transportasi lainnya, namun setelah adanya teknologi, kita mulai mengenal Online Travel Agent (OTA) yang memudahkan wisatawan ketika ingin berwisata ke tempat lain (Nuralamsyah, 2021). Agen perjalanan yang hanya melakukan transaksi online dikenal sebagai *Online Travel Agent* (OTA). Jenis travel ini menyediakan layanan reservasi online dan sarana dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan perjalanan. Layanan reservasi online dan fasilitas lain yang dibutuhkan oleh wisatawan tersedia dengan jenis perjalanan ini. Tanggung jawab OTA adalah bertindak sebagai perantara dan penasihat perjalanan yang dapat diandalkan yang menjual tiket pesawat dan penginapan secara online. (Naomi et al., 2021).

Pada tahun 2025, pasar travel online di Indonesia diperkirakan akan terus mendominasi Asia Tenggara, menurut riset Google, Temasek, dan Bain & Company yang dipublikasikan dalam laporan ekonomi SEA 2019. Ada banyak biro perjalanan online di Indonesia yang bisa digunakan oleh masyarakat umum. Contohnya seperti Pegi-peggi, Tiket.com, Traveloka, dan masih banyak lainnya. Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia menjadi pemicu potensi tersebut. Dalam setahun terakhir, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pencarian agen perjalanan online seperti Traveloka, Pegipegi, atau tiket.com (Jayani, 2019).



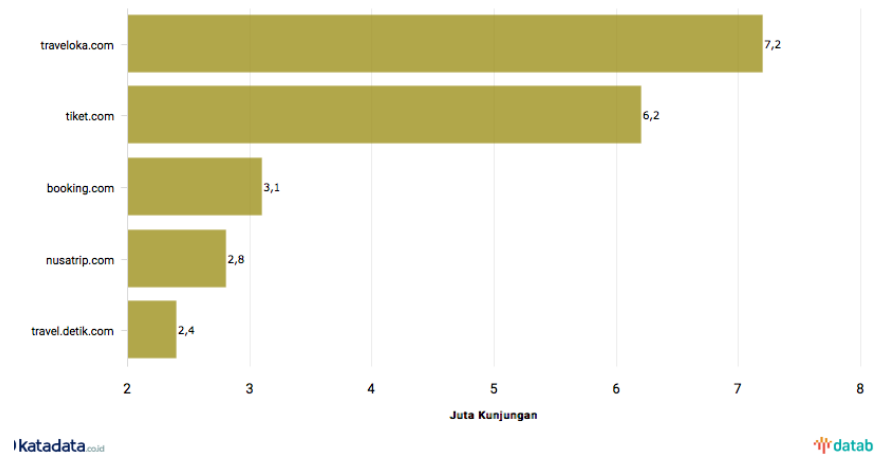
Gambar 1.5 Proyeksi Nilai Transaksi Travel Online 2019 dan 2025

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019

Berikut adalah beberapa kebiasaan belanja internet orang Indonesia. Menurut Sirclo.com (2020), tren pertama di kalangan masyarakat Indonesia adalah lebih sering berbelanja melalui ponsel. Preferensi pembayaran elektronik di kalangan masyarakat Indonesia merupakan tren kedua dalam belanja online. Pembayaran elektronik juga meningkat jumlahnya seiring dengan jumlah transaksi online. Pengalaman berbelanja merupakan tren ketiga dalam pembelian online selain kedua hal tersebut. Pengalaman berbelanja dan pelayanan yang menyenangkan lebih penting bagi orang Indonesia daripada biaya atau fitur yang tersedia. Terakhir, sebagai tren keempat dalam belanja online, sebuah studi oleh Facebook dan Boston Consulting Group menemukan bahwa 91% responden akan lebih cenderung membeli secara online atau bahkan meningkatkan transaksi mereka setelah berinteraksi dengan penjual melalui obrolan di e-commerce.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi sehingga mendorong perkembangan Online Travel Agent (OTA) yang sangat cepat. Saat ini, kebutuhan masyarakat Indonesia untuk traveling sangat tinggi dan juga pasarnya yang begitu besar (Farhan, 2020). Hasil survey yang dilakukan oleh Dailysocial (2018) kepada penduduk di Indonesia menghasilkan bahwa 76,22% responden menggunakan Traveloka untuk mereservasi tiket pesawat, tiket kereta, dan pemesanan hotel. Menurut Rizaty (2022), situs perjalanan yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia adalah Traveloka sebanyak 7,2 juta kunjungan per Maret 2022. Dua

survey tersebut memiliki hasil yang sama bahwa Traveloka menjadi aplikasi Online Travel Agent yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dan Tiket.com berada pada posisi kedua dengan jumlah kunjungan sebesar 6,2 juta.



Gambar 1. 6 OTA yang Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Saat pertama kali dimulai, Tiket.com hanya memiliki situs web untuk menjual tiket hotel dan penerbangan. Tiket.com akhirnya merilis aplikasi mobile pada tahun 2014, dan diunduh sebanyak 1,7 juta kali. Alhasil, Blibli membeli Tiket.com pada akhir 2016 dengan tujuan untuk memperluas Tiket.com. Meskipun Tiket.com memiliki aplikasi mobile, pengguna tetap dapat mengakses website yang telah diperbarui agar lebih user-friendly dan tersinkronisasi dengan aplikasi. Pertumbuhan Tiket.com meningkat pesat pada tahun 2018 sebagai hasil dari rekor 8 juta transaksi, yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya (Haryanto, 2017).

Berdasarkan Top Brand Award pada tahun 2023, Traveloka memimpin dalam kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel dengan nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 35,90%, diikuti oleh Tiket.com yang berada di posisi kedua dengan nilai TBI sebesar 12,20%. Peringkat ketiga diduduki oleh Agoda dengan nilai TBI sebesar 9,40%. Walaupun Traveloka dengan Tiket.com hanya berselisih satu peringkat, namun nilai TBI yang dimiliki oleh Tiket.com terlihat sangat jauh dibandingkan Traveloka yang berada di peringkat pertama. Berikut

adalah hasil Top Brand Award untuk kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel:

SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL		
Brand	TBI	
Traveloka.com	35.90%	TOP
Tiket.com	12.20%	TOP
Agoda.com	9.40%	
Trivago.co.id	6.60%	
Pegipegi.com	4.30%	

Gambar 1. 7 Top Brand Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

Sumber: Topbrand-award, 2023



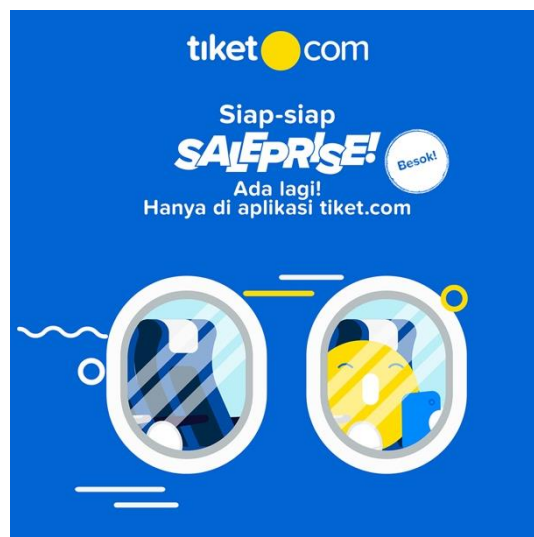
Gambar 1.8 Promo Tiket.com Online Tiket Week (OTW)

Sumber: Tiket.com, 2022

Tiket.com melakukan ajak diskon Online Tiket Week (OTW) dalam rangka memeriahkan pulihnya pariwisata nasional dan global serta menyambut libur akhir tahun. Diskon besar-besaran ini menghadirkan program diskon menggelegar untuk pengguna Tiket.com dan masyarakat luas agar dapat mewujudkan rencana liburan selama musim liburan mendatang (Merdeka.com, 2022). Selain itu, Tiket.com juga

melakukan kampanye digital melalui iklan di youtube, televisi, dan Facebook dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Tiket.com sudah melakukan usaha dalam menawarkan berbagai macam promo kepada pelanggan dan juga mengoptimalkan kampanye digital, sayangnya Tiket.com masih kalah saing dengan kompetitornya yaitu Traveloka. Traveloka pun melakukan hal yang sama, seperti menawarkan promo dan juga melakukan pengiklanan, tetapi Tiket.com belum berhasil mengalahkannya. Dengan keadaan tersebut, maka penulis melihat masih adanya kesenjangan yang terjadi dan faktor apa yang bisa membantu Tiket.com untuk menjadi Online Travel Agent nomor satu di Indonesia.



Gambar 1. 9 Promo Saleprise Tiket.com

Selain melakukan diskon Online Tiket Week, Tiket.com juga mengadakan penawaran special kepada pelanggan melalui campaign yang disebut dengan “Saleprise”. Pada penawaran ini pelanggan Tiket.com yang ingin melakukan pemesanan hotel dan tiket pesawat ditawarkan mendapatkan diskon hingga 65% (Highlight Media, 2020). Tetapi promo saleprise ini hanya diberlakukan di jam-jam spesial dengan rentang waktu yang singkat.

Turis saat ini sudah mulai menggunakan web dan teknologi dan mereka sering berperilaku impulsif selama pengambilan keputusan secara online (Barreda & Bilgihan, 2013). Menurut Jeffrey & Hodge (2007), perilaku impulsif turis, serupa dengan pembeli di industri lainnya yang didorong dengan berbagai faktor, antara

lain seperti akses yang mudah untuk mendapatkan produk, pembelian yang mudah, kurangnya tekanan sosial dan tidak adanya upaya pengiriman. Menurut Pradiatiningtyas (2015), kebiasaan pembelian konsumen sendiri dapat mempengaruhi apakah mereka memilih untuk menggunakan agen perjalanan tradisional atau agen perjalanan online. Kecenderungan masyarakat dalam melakukan transaksi dapat diubah oleh berbagai faktor, antara lain *shopping life style, hedonic shopping value, positive emotion* ataupun *impulse buying*.

E-Retailers mengakui keuntungan dalam menjual produk pariwisata mereka secara online. Namun, pembelian produk dari masing-masing sudut pandang konsumen seringkali bervariasi (Daliri et al., 2014). Madhavaram & Laverie (2004) dalam perspektifnya mengatakan bahwa ritel online dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Dalam pandangan mereka, pembelian online dapat mendorong konsumen dengan memberikan mereka waktu untuk melihat-lihat sebelum melakukan pembelian dan tergantung pada suasana hati mereka. Pembelian impulsif mengacu pada perilaku spontan, tidak reflektif, yang diaktifkan setelah terpapar situasi konsumsi yang menyenangkan. Hal ini ditandai dengan seseorang yang mengambil keputusan dengan cepat dan didorong kuat untuk segera memiliki dan hal ini dihasilkan dari konflik antara keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kemauan untuk menolaknya (Kacen & Lee, 2002).

Li et al., (2015) berpendapat bahwa perjalanan dianggap sebagai aktivitas yang memiliki keterlibatan yang tinggi, pembelian impulsif dalam pariwisata juga dapat dianggap sebagai perilaku terencana sampai taraf tertentu, dicirikan oleh individu yang sebelumnya sudah berencana bepergian tetapi tanpa memikirkan produk tertentu. Laesser & Dolnicar (2012), mendefinisikan bahwa pembelian impulsif dalam pariwisata sebagai pembelian impulsif yang direncanakan (*planned impulsif*). Hal ini diakui bahwa pembelian impulsif dalam pariwisata setidaknya konsumen sudah mempertimbangkan pemesanan untuk berlibur tetapi belum memutuskan merek mana yang akan dibeli oleh mereka.

Altukar dan Kesari (2018) mengatakan bahwa penelitian tentang faktor pribadi dan faktor situasional secara kolektif masih memiliki celah yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Karena adanya celah tersebut mengenai penelitian

faktor pribadi secara kolektif dan faktor situasional pada pembelian impulsif, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor pribadi dan faktor situasional secara kolektif dalam penelitian ini, selain itu berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, masih sedikitnya penelitian yang dilakukan mengenai faktor pribadi dan faktor situasi terhadap produk-produk pariwisata atau pada bidang pariwisata di Indonesia.

Tiket.com sebagai *online travel agent* bagi para penggunanya harus terlebih dahulu mengidentifikasi perilaku konsumen yang akan menggunakan dan bertransaksi di Tiket.com agar dapat bersaing dengan sukses dengan para pesaingnya. Faktor pribadi biasanya berbeda pada setiap individu. Altukar dan Kesari (2018) menemukan bahwa materialisme, kenikmatan berbelanja, dan kecenderungan pembelian impulsif merupakan karakteristik konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive. Altukar dan Kesari (2018) menyatakan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan meliputi lingkungan toko (pencahayaan, tata letak, dan musik), tampilan dan penataan produk, atribut produk, dan promosi penjualan. Unsur-unsur ini telah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang tidak mereka inginkan. Selanjutnya, Badgaiyan dan Verma (2015) mengidentifikasi pengaruh faktor situasional pelanggan, seperti kesediaan untuk menghabiskan uang dan waktu serta pengaruh keluarga terhadap pembelian impulsif.

Indonesia bukan satu-satunya negara yang mengalami fenomena pembelian impulsif (Imron et al, 2021). Populix telah melakukan survey untuk menggambarkan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia. Hasil survey tersebut menemukan bahwa masyarakat Indonesia memiliki potensi melakukan pembelian produk secara tiba-tiba karena didorong oleh adanya kesempatan untuk membeli produk yang sudah lama diinginkan tetapi tertunda dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri mereka sendiri. Selain itu hasil survey juga menemukan bahwa kampanye promosi yang dilakukan pelaku usaha menjadi faktor pendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian di luar rencana mereka, misalnya seperti promo khusus dari penjual atau diskon special pada momen-momen tertentu (Hayashi, 2023). Menurut survey yang dilakukan oleh Global Web

Index yang telah dirangkum dalam Putri (2022) menemukan setiap generasi memiliki alasan yang berbeda-beda ketika melakukan belanja secara impulsif. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan oleh Global Web Index kepada 11.049 responden yang melakukan belanja impulsif:

Alasan Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Berdasarkan Generasi				
	Gen Z	Milenial	Gen X	Baby Boomers
Dapat untung dari penawaran menarik	43%	46%	52%	58%
Apresiasi diri sendiri	39%	38%	44%	40%
Proses checkout yang mudah dan cepat	37%	0%	0%	0%
Menyenangkan karena membeli barang baru	37%	39%	30%	0%
Tidak ingin ketinggalan (dengan penawaran terbatas)	36%	37%	43%	37%
Daya tarik estetika	0%	34%	0%	26%
Potensi penggunaan dimasa depan	0%	0%	30%	31%

Gambar 1.10 Alasan Pembelian Impulsif Berdasarkan Generasi

Sumber: Global Web Index, 2022

Menurut Rizal (2020), konsumen Indonesia yang berbelanja online seringkali membandingkan produk yang akan dibeli sebelum mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Fauzia (2019), hanya 35,4% pelanggan, terutama wanita berusia 49-55 tahun, yang merencanakan dan mencari produk dan merek yang ingin mereka beli. Hal ini menandakan hanya sebagian kecil konsumen yang mempersiapkan yang ingin mereka beli. Perilaku impulsif konsumen terhadap produk pariwisata serupa dengan konsumen di industri lain. Perilaku impulsif tersebut didorong oleh sejumlah faktor termasuk produk yang mudah di akses oleh konsumen, proses pembelian yang mudah, dan kurangnya tekanan sosial (Rezaei et al., 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laesser & Dolnicar (2012) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif secara terencana dalam pariwisata dapat terjadi.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan dalam Weekly Briefing Kemenparekraf bahwa fenomena impulsif tourism pada tahun 2022 mengalami peningkatan. Tren perjalanan pariwisata secara spontan mengalami peningkatan 14% pada tahun 2022. Dengan adanya fenomena impulsif tourism tersebut, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menyebutkan pada tahun 2023 akan mempercepat pencapaian 1,4 miliar pergerakan wisatawan nusantara dengan nilai kontribusi Produk Domestik Bruto pariwisata diatas 4%. Wisata secara spontan ini dipicu karena adanya pelanggaran PPKM setelah pandemi (Tempo.co, 2023).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penting untuk menyelidiki seberapa besar penilaian responden mengenai masing-masing indikator dari faktor pribadi, faktor situasi, dan pembelian impulsif dan faktor apa yang mempengaruhi perilaku impulsif mereka. Penelitian ini penting karena penelitian tentang faktor pribadi dan faktor situasional belum dilakukan secara kolektif terutama di bidang e-commerce pariwisata dan untuk memperkuat pendapat pembelian impulsif pada produk pariwisata. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkuat pendapat yang ada tentang pembelian impulsif di industri pariwisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengidentifikasi faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen yang impulsif.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh aspek internal (sifat pelanggan) dan aspek eksternal (faktor situasional) terhadap pembelian impulsif pada Tiket.com melalui fenomena dan kesenjangan. Studi ini menyelidiki dua komponen untuk mengisi kesenjangan dengan mengajukan lima belas (15) pertanyaan penelitian. Materialisme, kesenangan berbelanja, dan kecenderungan pembelian impulsif adalah aspek dari faktor pribadi. Keadaan seseorang, kualitas situs web, aktivitas motivasi pengecer, dan karakteristik produk semuanya adalah elemen situasional. Maka dari itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Personal Factors* dan *Situational Factors* terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Tiket.com”.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan munculnya berbagai macam online travel agent saat ini, memberikan persaingan yang ketat antara marketplace dalam industri pariwisata. Beberapa e-commerce online travel agent yang bersaing di Indonesia adalah Traveloka, Tiket.com, Booking.com, Nusatrip, Agoda, Pegipegi, dan lain-lain. Tiket.com adalah online travel agent nomor dua (2) yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan Traveloka menduduki posisi peringkat pertama.

Penelitian tentang faktor pribadi dan faktor situasional masih jarang dilakukan secara kolektif, sehingga masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam pembelian impulsif (Atulkar & Kesari, 2018a). Penelitian terdahulu mengatakan meskipun studi mengenai konsumen dan pemasaran telah menyelidiki perilaku pembelian impulsif tetapi untuk konsep literatur di bidang pariwisata masih jarang dilakukan sehingga konsep ini masih relatif terbelakang (Khachatryan et al., 2018). Sehingga peneliti melihat masih banyaknya gap untuk pembelian impulsif terutama di bidang pariwisata.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berikut didasarkan pada konteks dan rumusan masalah yang disebutkan di atas, yaitu:

1. Seberapa besar penilaian responden mengenai kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan berbelanja, materialisme, dan penggunaan kartu kredit pada pengguna Tiket.com di Indonesia?
2. Seberapa besar penilaian responden mengenai situasi orang, kualitas situs web, atribut produk, kegiatan motivasi oleh pengecer, kelangkaan, dan informasi secara kebetulan pada pengguna Tiket.com di Indonesia?
3. Seberapa besar tingkat pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia?
4. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap pembelian impulsif bagi pengguna Tiket.com di Indonesia?
5. Apakah faktor situasional berpengaruh terhadap pembelian impulsif bagi pengguna Tiket.com di Indonesia?

6. Apakah ada pengaruh positif kecenderungan pembelian impulsif terhadap pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia?
7. Apakah ada pengaruh positif kecenderungan kenikmatan berbelanja terhadap pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia?
8. Apakah ada pengaruh positif materialisme terhadap pembelian impulsif bagi pengguna Tiket.com di Indonesia?
9. Apakah ada pengaruh positif penggunaan kartu kredit terhadap pembelian impulsif bagi pengguna Tiket.com di Indonesia?
10. Apakah ada pengaruh positif situasi seseorang terhadap pembelian impulsif bagi pengguna Tiket.com di Indonesia?
11. Apakah ada pengaruh positif kualitas website terhadap pembelian impulsif bagi pengguna Tiket.com di Indonesia?
12. Apakah ada pengaruh positif atribut produk terhadap pembelian impulsif bagi pengguna Tiket.com di Indonesia?
13. Apakah ada pengaruh positif dari motivasi aktivitas retailer terhadap pembelian impulsif bagi pengguna Tiket.com di Indonesia?
14. Apakah ada pengaruh positif kelangkaan terhadap pembelian impulsif bagi pengguna Tiket.com di Indonesia?
15. Apakah ada pengaruh positif informasi secara kebetulan terhadap pembelian impulsif bagi pengguna Tiket.com di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden mengenai kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan berbelanja, materialisme, dan penggunaan kartu kredit pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden mengenai situasi orang, kualitas situs web, atribut produk, kegiatan motivasi oleh pengecer,

kelangkaan, dan informasi secara kebetulan pada pengguna Tiket.com di Indonesia.

3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara faktor pribadi dan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara faktor situasional dengan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara kecenderungan pembelian impulsif dengan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara kecenderungan kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
8. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara materialisme dengan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
9. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara penggunaan kartu kredit dengan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
10. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara situasi seseorang dan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
11. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara kualitas website dengan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
12. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara kegiatan motivasi oleh pengecer dan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
13. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara atribut produk dengan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.
14. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara kelangkaan dengan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.

15. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara informasi secara kebetulan dengan pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian penelitian ini diharapkan memiliki sejumlah manfaat positif dari berbagai aspek, antara lain:

1.6.1 Aspek Teoritis

Memberikan siswa pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, dengan fokus pada faktor pribadi dan faktor lingkungan dalam industri pariwisata. Beberapa temuan yang mungkin bermanfaat bagi masyarakat, dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya dan masukan bagi para akademisi dan mahasiswa yang sedang melakukan penelitian.

1.6.2 Aspek Praktis

Dapat memperkaya hasil penelitian khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Dan bagi perusahaan sebagai informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen *online travel agent*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini disajikan dalam 5 (lima) bab, sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini secara singkat menyajikan penjelasan umum tentang penelitian ini. Isinya meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti memaparkan karakteristik penelitian, operasional dan pengukuran variabel, langkah-langkah penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, validitas, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian secara sistematis untuk dianalisis dengan menggunakan metodologi dan juga pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dari penelitian menyajikan kesimpulan, yang berasal dari semua pengolahan data dan analisis dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.