

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Peneliti akan menjelaskan tentang gambaran umum responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, jumlah melakukan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com, Aplikasi *Mobile Booking Online Travel Agent* yang pernah digunakan, metode pembayaran yang pernah digunakan dan produk yang pernah dibeli melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com.

1) Responden Berdasarkan Usia

Usia responden pada penelitian dengan wawancara ini tidak ditentukan atau random. Memiliki frekuensi dan persentase seperti dibawah ini :

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase(%)
21	5	14.3
22	8	22.9
23	10	28.6
24	6	17.1
25	0	0.0
26	1	2.9
27	1	2.9
28	3	8.6
29	0	0.0
30	1	2.9
Jumlah	35	100.0

Sumber : data primer yang sudah diolah

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 35 responden. Jika dilihat dari table 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah berusia 23 tahun dengan jumlah 10 responden dari 35 responden dan memiliki presentase sebesar 28,6 %. Sedangkan dalam penelitian ini responden paling frekuensinya paling kecil adalah yang berumur 26, 27 dan 30 tahun dengan persentase masing-masing 2,9 %.

2) Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin bisa dikelompokkan menjadi pria dan wanita seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Pria	14	40
Wanita	21	60
Jumlah	35	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden mayoritas pada penelitian ini adalah wanita dengan jumlah 21 orang dengan presentase 60%. Sedangkan responden pria hanya berjumlah 14 orang dengan presentase 40%.

3) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, data responden dapat dikelompokkan menjadi seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	26	74.3
Wiraswasta	4	11.4
TNI/POLRI	3	8.6
Swasta	2	5.7

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.3, terlihat bahwa paling banyak yang melakukan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com adalah dari kalangan mahasiswa dengan persentase 74.3 % atau 26 responden dari jumlah keseluruhan responden 35 orang. Diurutan kedua ada pekerjaan wiraswasta dengan persentase 11.4% atau 4 responden, jumlah ini sangatlah jauh dengan jumlah responden yang bekerja atau berprofesi sebagai mahasiswa.

4) Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian Online *Travel Agent* melalui Aplikasi *Mobile Booking* Traveloka.com.

Berdasarkan jumlah yang melakukan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com dapat dibagi seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Jumlah Melakukan Pembelian Online Travel Agent melalui Aplikasi Mobile Booking Traveloka.com

Jumlah melakukan pembelian secara online melalui aplikasi <i>mobile booking</i> traveloka.com.	Frekuensi	Presentase
satu kali	1	2.9
dua kali	4	11.4
lebih dari dua kali	30	85.7
Jumlah	35	100

Sumber : data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com terdapat 1 responden yang melakukan pembelian sebanyak satu kali dengan persentase 2,9%, responden yang melakukan pembelian sebanyak dua kali terdapat 4 responden dengan persentase 11,4% dan responden yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali sebanyak 30 responden dengan persentase 85,7%.

5) Responden Berdasarkan Aplikasi *Mobile Booking Online Travel Agent* yang pernah digunakan.

Aplikasi *Mobile Booking Online Travel Agent* sangat banyak dan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan aplikasi *Mobile Booking Online Travel Agent* yang pernah digunakan dapat dilihat dari

Tabel 4.5 Aplikasi mobile booking yang pernah digunakan

Aplikasi <i>Mobile Booking Online Travel Agent</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Traveloka.com	35	43.2
Tiket.com	12	14.8
Booking.com	10	12.3
Pegipegi.com	9	11.1
Agoda	8	9.9
Tripadvisor	2	2.5
Nusatrip.com	1	1.2
Mister Aladin	1	1.2
Airy	1	1.2
KAI Access	1	1.2
Wego	1	1.2
Jumlah	81	100.00

Sumber : data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa aplikasi *Mobile Booking Online Travel Agent* yang paling sering digunakan oleh responden adalah Traveloka.com dengan persentase 43,2 % sedangkan aplikasi Tiket.com berada di urutan kedua dengan jumlah pemakai 12 responden dari total 35 responden, persentase 14,8%. Di urutan ketiga ada aplikasi Booking.com dengan jumlah pemakai 10 orang dari total 35 responden, persentase 12,3%.

6) Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang pernah digunakan melalui Aplikasi *Mobile Booking Online Travel Agent*

Metode pembayaran yang terdapat di aplikasi *mobile booking* traveloka.com juga beragam, tapi dalam hasil penelitian ini hanya digunakan beberapa metode, seperti ditabel bawah ini :

Tabel 4.6 Metode pembayaran yang pernah digunakan

Metode Pembayaran	Frekuensi	Persentase (%)
Internet Banking	23	41.8
ATM	18	32.7
Kartu Kredit	5	9.1
Mini Market	7	12.7
Bayar ditempat	2	3.6
Jumlah	55	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa metode pembayaran yang frekuensi penggunaannya paling tinggi adalah Internet Banking dan digunakan oleh 23 Responden dengan persentase 41,8%. Frekuensi tertinggi kedua terdapat penggunaan ATM, dengan persentase 32,7 % digunakan 18 responden. Frekuensi penggunaan metode pembayaran paling kecil adalah pembayaran ditempat, dengan persentase 3,6% digunakan hanya 2 responden. Metode bayar ditempat belum banyak digunakan, karena hanya beberapa produk atau hotel yang menggunakan sistem tersebut.

7) Responden Berdasarkan Produk atau Layanan yang Pernah Dibeli atau Dipesan.

Produk atau layanan dalam Aplikasi Mobile Booking Traveloka.com juga beragam. Dalam penelitian ini hanya ditemukan beberapa produk atau layanan yang pernah dibeli dan dapat dilihat, seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Produk atau layanan yang pernah dibeli

Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Booking Hotel	28	34.6
Tiket Kereta	23	28.4
Tiket Pesawat	19	23.5
Tiket Rekreasi	3	3.7
Destinasi Wisata	2	2.5
Rental Mobil	2	2.5
Tiket Bus	1	1.2
Pulsa	1	1.2
Antar Jemput	1	1.2
Pembayaran Tagihan	1	1.2
Jumlah	81	100

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa produk atau layanan yang paling sering dibeli oleh responden adalah pemesanan hotel atau *booking* hotel dengan persentase 34,6% atau setara dengan 28 responden. Selanjutnya tiket kereta dengan persentase 28,4% dan tiket pesawat 23,5%. Sedangkan tiket bus, pulsa, antar jemput dan pembayaran tagihan hanya digunakan oleh masing-masing 1 responden dengan persentase 1,2%. Menurut responden produk hotel atau hotel yang disediakan ditraveloka lebih lengkap. Beberapa responden tidak mengutamakan harga, tapi yang penting produk atau apa yang mereka perlukan

tersedia. Dan traveloka lebih unggul dalam hotel atau penginapan dalam negeri dibandingkan dengan aplikasi yang lainnya.

4.2 Analisis Data

Dalam menganalisis data yang sudah terkumpul melalui wawancara dari 35 responden pada penelitian ini menggunakan tiga proses yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4.2.1 Reduksi Data

Proses reduksi data pada penelitian ini adalah mengelompokkan, memberi coding dari hasil setiap jawaban responden kedalam faktor-faktor yang relevan karena pada penelitian ini hasil data akan difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com. Dari hasil data yang diperoleh dari 35 responden yang sudah dikelompokkan, maka diketahuilah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com yaitu kemudahan, harga, produk, kualitas informasi, keamanan, kualitas layanan, promo, dan kepercayaan.

a. Kemudahan

Tabel 4.8 Indikator-indikator pada Faktor Kemudahan

No.	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase berdasarkan jumlah responden menilai kemudahan %
1	Kemudahan untuk Mengenali	8	15.4	22.9
2	Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi	16	30.8	45.7
3	Kemudahan untuk Membeli	28	53.8	80.0
JUMLAH		52	100.0	

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Faktor kemudahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* *traveloka.com*. Hasil analisis data atau transkrip wawancara dari responden yang dikelompokkan kedalam beberapa indikator, dapat dilihat dari tabel diatas bahwa indikator kemudahan yang paling banyak berpengaruh menurut responden adalah kemudahan untuk membeli, dengan persentase 53.8% dari 35 responden yang menjawab faktor kemudahan. Kemudahan untuk membeli meliputi kemudahan untuk mengisi format pembelian, melakukan pembelian, pembayaran dan membatalkan pesanan. Faktor kemudahan meliputi lebih mudah di akses melalui aplikasi *mobile* (*Android/Smartphone, Iphone*) dibandingkan diakses menggunakan komputer yang berbasis web, hal ini masuk kedalam indikator kemudahan

untuk mengumpulkan informasi dengan hasil persentase 30.8 dari 35 responden, lebih mudah membeli dan memesan secara online daripada harus ke tempat atau toko fisiknya (*offline*) karena menurut sebagian responden pemesanan lewat online bukti transaksinya lebih aman karena diterbitkan dengan dikirim melalui email karena merupakan barang virtual (*e-ticket*), mudah untuk bertransaksi, baik untuk melakukan pembayaran awal maupun melakukan *refund*, tampilan atau *design interface* dari *traveloka.com* sangat mudah dipahami jadi responden meskipun baru pertama kali menggunakan, mampu mengikutinya, mudah dalam mencari dan memilih produk dengan *filter* pemilihan produk sesuai dengan apa yang kita inginkan, mudah dalam mencari harga yang murah dengan mengaktifkan fitur “urutan” popularitas tertinggi, harga terendah, harga tertinggi, rating tertinggi dan jarak terdekat, mudah dalam memesan dan membeli produk, mudah dalam melakukan pembayaran terutama yang memiliki e-banking, maupun yang tidak memiliki bisa melakukan pembayaran ke *mini market* terdekat, kemudahan dalam proses *reschedule*, kemudahan *claim* poin.

b. Harga

Tabel 4.9 Indikator-indikator pada Faktor Harga

No.	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase berdasarkan jumlah responden menilai harga %
1	Harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.	25	48.1	83.3
2	Membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan	20	38.5	66.7
3	Harga sesuai kualitas	7	13.5	23.3
JUMLAH		52	100.0	

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Harga yang murah akan menjadikan daya tarik seseorang untuk membeli produk dan layanan yang dimiliki semua online *travel agent* apalagi produk dan layanan yang memiliki kualitas baik dan harganya lebih murah jika dibandingkan dengan situs resmi, toko fisik atau *offline*. Oleh karena itu salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com adalah faktor harga. Berdasarkan jawaban dari para responden yang dikelompokkan kedalam faktor harga memiliki beberapa indikator yaitu Harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah, membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan, yang terakhir adalah apakah harga sesuai kualitas. Dapat dilihat dari tabel diatas, indikator yang memiliki persentase tertinggi 48.1% adalah indikator

Harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah. Responden juga membandingkan harga dari aplikasi *booking online travel* satu ke yang lainnya, indikator ini mendapatkan persentase 38.5% di urutan kedua. Jika dibandingkan dengan toko fisik ataupun situs resmi menurut responden traveloka lebih murah, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan, adanya kepastian harga dengan menggunakan *online travel agent* traveloka.com kita dapat mengetahui harga sebelum melakukan pembelian dan untuk pembelian berikutnya.

c. Produk

Tabel 4.10 Indikator-indikator pada Faktor Produk

No.	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase berdasarkan jumlah responden menilai produk %
1	Keragaman produk yang dijual	28	65.1	93.3
2	Ketersediaan produk yang dijual	10	23.3	33.3
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	5	11.6	16.7
JUMLAH		43	100.0	

Sumber data primer yang sudah diolah

Traveloka menyediakan berbagai jenis layanan atau produk virtual diantaranya untuk layanan transportasi terdapat pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus dan travel, rental mobil, antar jemput, kereta bandara. Produk tempat menginap terdapat pemesanan hotel, pesawat+hotel, hotel *last-minute*, kamar *budget*, Vila dan Apartemen.

Produk aktivitas dan hiburan terdapat Xperience, aktivitas dan rekreasi, *eats* dan bioskop. Produk Pembayaran, voucher dan isi ulang terdapat saldo uangku, kartu saya, *paylater*, debit instan, traveloka *points*, voucher hadiah, tagihan dan isi ulang, pulsa dan paket data. Produk panduan travel dan *add-on* terdapat panduan wisata, internet luar negeri, *xperience*, aktivitas dan rekreasi, rental mobil, antar jemput dan asuransi perjalanan. Tetapi yang menjadi produk favorit di traveloka hanya pemesanan tiket pesawat, hotel, pesawat+hotel, *xperience*, *eats*, tiket kereta api, tiket bus dan travel dan antar jemput. Oleh karena banyaknya produk yang ada, produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi mobile booking traveloka.com. Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu keragaman produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan kesesuaian dengan spesifikasi. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan paling banyak responden memberikan jawaban bahwa indikator keragaman produk yang dijual menjadi pengaruh yang paling besar, dengan persentase 65.1 % atau 28 responden dari 30 responden yang menilai faktor produk. Indikator tadi menjelaskan bahwa produk ditraveloka lebih lengkap dibandingkan dengan online *travel agent* yang lainnya, pilihan produknya bervariasi dari harga yang termurah sampai yang termahal. Kita bisa memasukkan *range* harga sesuai keinginan kita, tampilan gambar yang ada juga sesuai. Produk yang ditawarkan dengan harganya sesuai sehingga responden lebih yakin untuk memilih disetiap produknya.

d. Kualitas Informasi

Tabel 4.11 Indikator-indikator pada Faktor Kualitas Informasi

No.	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase berdasarkan jumlah responden menilai kualitas informasi %
1	Akurasi	21	42.9	70.0
2	Kelengkapan	9	18.4	30.0
3	Ketepatan Waktu	19	38.8	63.3
JUMLAH		49	100.0	

Sumber : data primer yang sudah di olah

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com yaitu faktor kualitas informasi, dalam kualitas informasi juga dibagi kedalam tiga indikator yaitu akurasi, kelengkapan dan ketepatan waktu. Berdasarkan hasil jawaban reponden, indikator yang paling tinggi atau paling berpengaruh dalam faktor kualitas informasi adalah indikator akurasi dengan persentase 42.9 %. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan. Menurut responden melihat produk yang lengkap dan jelas informasinya, terdapat *review* testimoni secara *real*, bisa memfilter harga dari produk yang sejenis dan juga bisa memfilter hotel terbaik, hotel berbintang satu sampai bintang lima, terdapat sistem *ranking* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, ada kolom kritik dan saran sehingga kita dapat mengetahui kualitas produk atau layanan yang disediakan, indikator ketepatan waktu dapat kita lihat melalui informasi

yang diberikan traveloka lebih *up to date*, selalu ada pemberitahuan saat produk yang kita pesan terjadi penurunan harga dengan mengaktifkan fitur *price alert*. *Price alert* sendiri adalah fitur tambahan dari Traveloka yang menyuguhkan informasi terbaru mengenai harga terbaik dan termurah dari sebuah rute atau destinasi tertentu. Aplikasi akan memberi notifikasi ketika ada rute penerbangan termurah dari satu titik ke titik lain. Produk dilengkapi dengan foto-foto produk, pensortirannya atau pemfilterannya lebih akurat, pemfilteran produk dengan popularitas tertinggi, harga terendah, harga tertinggi, rating tertinggi dan jarak terdekat.

e. **Keamanan**

Tabel 4.12 Indikator-indikator pada Faktor Keamanan

No.	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase berdasarkan jumlah responden menilai keamanan %
1	Jaminan Bertransaksi Keamanan	29	85.3	93.5
2	Kerahasiaan Data	3	8.8	9.7
3	Bukti Transaksi	2	5.9	6.5
JUMLAH		34	100	

Sumber : data primer yang sudah diolah

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com adalah faktor keamanan dan indikator dari faktor keamanan dalam penelitian ini ada tiga yaitu jaminan keamanan bertransaksi, kerahasiaan data dan bukti transaksi. Berdasarkan

hasil jawaban dari 35 responden yang dikelompokkan kedalam faktor keamanan, yang paling tinggi persentasenya adalah indikator jaminan keamanan bertransaksi dengan persentase 85.3% atau 29 responden dari 31 responden yang menilai faktor keamanan. Menurut responden sistem pembayarannya terjamin keamanannya karena konsumen mentransfer uangnya ke pihak traveloka dahulu bukan langsung ke official store, jadi jika terjadi kesalahan penginputan oleh pemesan dapat di *refund* atau dikembalikkan dengan lebih cepat dan aman. Untuk pengguna kartu kredit ditaveloka memiliki point lebih, yaitu setiap kali kita melakukan transaksi melalui kartu kredit, data kartu kredit tidak akan bocor ke orang lain karena diubah dengan kode acak yang mustahil untuk dibaca, dan setelah pemesanan dilakukan kostumer diminta kode konfirmasi *credit card* sesuai registrasi nomor *handphone* yang telah terdaftar di *credit card* tersebut. Menurut responden, traveloka juga belum pernah dijebol sistem keamanannya. Dalam sistem pembayaran, saat proses menginput jumlah bayar ditaveloka, ada kode yang dimasukkan kedalam jumlah bayar pada tiga digit terakhir, ini diperlukan untuk menjaga keamanan transaksi, dengan mengidentifikasi transfer yang telah dilakukan. Jika kostumer tidak memasukkan angka secara keseluruhan, sistem akan sulit diidentifikasi dan *e-ticket* tidak akan terbit. Dan jika kita ragu untuk melakukan pembayaran, dengan kartu kredit, ATM atau Internet *banking* atau tidak memiliki akses perbankan untuk melakukan pembayaran, dengan kartu kredit, ATM atau Internet Banking, kita dapat melakukan pembayaran melalui Indomaret atau

Alfamart terdekat atau juga melalu system bayar ditempat pada hotel-hotel yang memiliki system tersebut. Pantauan 24 jam sehari, sehingga jika ada aktivitas yang dianggap mencurigakan, traveloka akan memberikan *push notification* , email atau pun *SMS*.

f. Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil data atau jawaban responden yang didapatkan dari wawancara terhadap 35 responden, yang dikelompokkan kedalam faktor kualitas layanan adalah traveloka memiliki sistem yang bagus dan *design interface* yang menarik dan *easy to use*, pelayanan *customer service* yang cepat dan tanggap sehingga jika ada kesalahan dalam pemesanan atau *refund* atau yang lainnya dapat terselesaikan kurang dari 24 jam, adanya fitur online *check in* penerbangan sehingga kita lebih aman sebelum penerbangan yang mengurangi tingkat ketinggalan pesawat. Tiket dan voucher dapat di download sehingga jika berpergian ke luar negeri dengan tidak memiliki akses internet kita dapat memberikan gambar ataupun bentuk *softfile* voucher kita, tapi sekarang ditraveloka sudah menyediakan pembelian internet luar negeri untuk provider tertentu. Adanya garansi yang diberikan oleh pihak traveloka.

g. Promo

Faktor promo merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online termasuk pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com. Berdasarkan hasil jawaban dari wawancara yang telah diberikan oleh responden yang dikelompokkan

kedalam faktor promosi yaitu adanya potongan harga, sistem tukar poin yang bisa ditukarkan dengan layanan di traveloka, kupon diskon yang bisa kita ketahui secara jelas dan mudah. Pada menu traveloka sendiri kita bisa melihat dan mengetahui apa saja promo yang ada. Menu tambahan yang diberikan traveloka salah satunya adalah menu promo, yaitu menu dimana kita bisa mengetahui promo yang masih berlaku dan tentunya dengan ditambahkan fitur filter, kita dapat melihat promo pada setiap layanan yang ada.

h. Kepercayaan

Faktor kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam melakukan pembelian secara online. Dalam penelitian ini, dari hasil wawancara jawaban responden yang dikelompokkan ke dalam faktor kepercayaan yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* traveloka.com yaitu melakukan pembelian di traveloka lebih terpercaya, belum pernah ada berita kebobolan sistem, atau penipuan melalui traveloka. Layanan yang dipesan melalui aplikasi booking traveloka sesuai dengan apa yang disajikan, kita dapat melihat testimoni secara *real* dari konsumen yang pernah membeli atau memesan layanan yang ada. Dan sebagian dari responden menjawab bahwa traveloka.com memiliki citra merek atau penjual yang baik, sehingga lebih terpercaya.

4.2.2 Penyajian Data

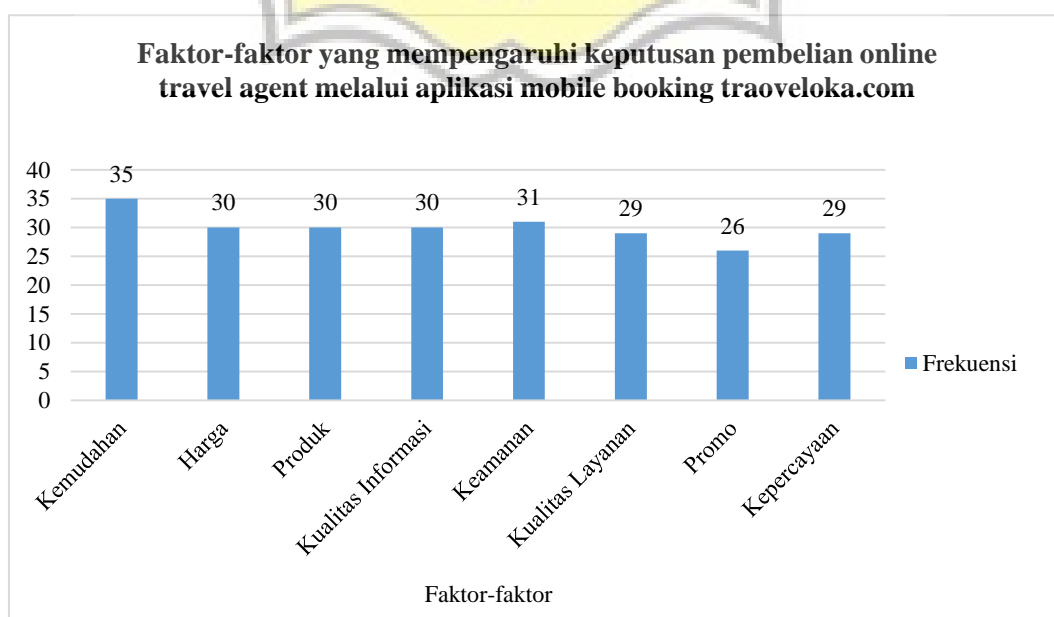
Penyajian data dalam penelitian ini berupa tabel, grafik, dan diagram pie yang memuat informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking* Traveloka.com yang didapatkan dari hasil jawaban responden melalui wawancara yang sudah diolah.

Berikut adalah penyajian data dalam penelitian ini :

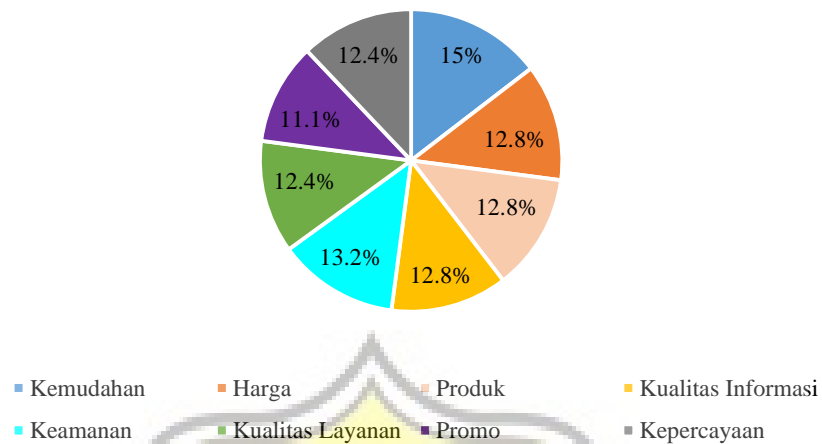
Tabel 4.13 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online travel agent melalui aplikasi mobile booking traoveloka.com

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase berdasarkan jumlah responden (%)
Kemudahan	35	14.6	100.0
Harga	30	12.5	85.7
Produk	30	12.5	85.7
Kualitas Informasi	30	12.5	85.7
Keamanan	31	12.9	88.6
Kualitas Layanan	29	12.1	82.9
Promo	26	10.8	74.3
Kepercayaan	29	12.1	82.9
Jumlah	240	100.0	100.0

Sumber : data primer yang sudah diolah



Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online travel agent melalui aplikasi mobile booking traaveloka.com



Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa dari 35 responden, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online travel agent melalui aplikasi mobile booking traveloka.com adalah kemudahan, harga, produk, kualitas informasi, keamanan, kualitas layanan, promo dan kepercayaan. Faktor kemudahan memiliki frekuensi 35 yang berarti responden mengatakan bahwa memutuskan pembelian online travel agent melalui aplikasi mobile booking traveloka.com sebesar 35 responden atau semua responden dengan persentase 15%, setelah itu faktor harga memiliki frekuensi sebesar 30 responden dengan persentase 12,8%, selanjutnya faktor produk memiliki frekuensi sebesar 30 dengan persentase 12,8%, selanjutnya sama seperti faktor harga dan produk, faktor kualitas informasi memiliki frekuensi sebesar 30 dengan persentase 12,8%, setelah itu faktor keamanan memiliki frekuensi 31 dengan persentase 13,2%, faktor kualitas layanan memiliki frekuensi 29 dengan persentase 12,4%, faktor promo dengan frekuensi 26 dengan persentase 11,1%, yang terakhir adalah faktor kepercayaan dengan frekuensi 29 dengan persentase 12,4%.

4.2.2 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil reduksi data dan penyajian data, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online travel agent melalui aplikasi mobile booking traveloka.com diantaranya faktor kemudahan, harga, produk, kualitas informasi, keamanan, kualitas layanan, promo dan faktor kepercayaan. Jika diperingkatkan dari faktor dengan persentase tertinggi hingga terendah adalah

1. Kemudahan
2. Keamanan
3. Harga, Produk, Kualitas Informasi
4. Kepercayaan, Kualitas Layanan
5. Promo

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online travel agent melalui aplikasi mobile booking traveloka.com yang paling dominan adalah faktor kemudahan dengan frekuensi 35 yaitu sama dengan seluruh responden, traveloka memiliki kemudahan dalam bertransaksi, melakukan *reschedule* atau kemudahan dalam hal operasional. Setiap proses yang ada dapat diikuti secara jelas, meskipun baru pertama kali menggunakan karena pada setiap step ada *note* yang menjelaskan bagaimana maksud dari step tersebut. Fleksibel juga merupakan indikator dalam faktor kemudahan sendiri, yang sudah disampaikan oleh responden. Faktor yang paling sedikit frekuensinya adalah faktor promo dengan jumlah 26 responden yang mengatakan bahwa faktor promo merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online *travel agent* melalui aplikasi *mobile booking*

traveloka.com. Hal ini mungkin disebabkan karena traveloka.com memang lebih terkenal dan unggul karena proses transaksi yang mudah, pengoperasiannya yang mudah dan keamanannya yang terjamin, sehingga tidak terlalu fokus terhadap promo. Menurut hasil wawancara juga responden menjelaskan bahwa yang mereka butuhkan bukan hanya promo, yang paling penting adalah apa yang mereka inginkan ada di traveloka dan terjamin keamanannya.

