

PENGARUH E-MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGUNAKAN JASA PT. FRES INDONESIA WISATA

THE INFLUENCE OF E-MARKETING ON CONSUMER DECISIONS USING PT. FRES INDONESIA WISATA SERVICES

Alia Almitra Aprilianti, Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

alyaalmitrapr@gmail.com, alpriansa21@gmail.com

ABSTRAK

Industri pariwisata telah berhasil menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang dan menikmati keindahan serta keunikan destinasi-destinasi wisata yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data, diketahui bahwa berdasarkan peringkat penyedia jasa wisata di Kota Bandung, PT. Fres Indonesia Wisata melalui Frestour and Travel berada dalam peringkat keempat, padahal Frestour and Travel sudah cukup lama berdiri dan beroperasi sebagai penyedia *tour and travel*. Peringkat tersebut berada di bawah Travatour, Java Wisata Tour & Travel, dan Easy Tour Bandung. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa keputusan penggunaan jasa PT. Fres Indonesia Wisata masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *e-marketing* PT Fres Indonesia Wisata; mengetahui keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fres Indonesia Wisata; serta mengetahui seberapa besar pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fres Indonesia Wisata.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikasi. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Unit sampel dalam penelitian ini adalah 80 sampel wisatawan pengguna jasa PT Fres Indonesia Wisata. Hasil penyebaran angket diolah melalui bantuan *microsfot excel 2013* dan *SPSS 22.00*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *e-marketing* berada dalam kategori yang tinggi. Keputusan pembelian berada dalam kategori yang tinggi. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fres Indonesia Wisata.

Kata Kunci : *E-Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The tourism industry has managed to attract foreign tourists to come and enjoy the beauty and uniqueness of tourist destinations spread throughout Indonesia. Based on the data, it is known that based on the ranking of tourism service providers in the city of Bandung, PT. Fres Indonesia Tourism through Frestour and Travel is ranked fourth, even though Frestour and Travel has been established for a while and operates as a tour and travel provider. The ranking is under Travatour, Java Tourism Tour & Travel, and Easy Tour Bandung. This illustrates that the decision to use PT. Fres Indonesia Wisata is still not optimal. This study aims to find out the *e-marketing* of PT Fres Indonesia Wisata; knowing consumer decisions to use services of PT Fres Indonesia Wisata; and knowing how much influence *e-marketing* to customer decisions to use services of PT Fres Indonesia Wisata.

The research method used is descriptive and verification research. Research data was obtained from questionnaires. The sample unit in this study is 80 samples of tourist that use PT Fres Indonesia Wisata services. The results of questionnaire distribution are obtained through the help of *microsfot excel 2013* and *SPSS 22.00*. The data analysis technique used in this study is simple linear regression.

Based on the results of the study found that *e-marketing* are in a high category. Customer decisions are in a high category. The results of this study also found that *e-marketing* has a positive and significant effect on consumer decisions to use PT Fres Indonesia Wisata services.

Keywords: *E-Marketing*, Customer Decisions

1. Pendahuluan

Industri *tour and travel* di Indonesia sedang berkembang dengan banyaknya penyedia jasa perjalanan dan tiket penerbangan. Seiring berkembangnya waktu, jika awalnya penyedia jasa banyak berkembang di pasar secara umum kini penyedia jasa *tour and travel* sudah mulai merambah

dunia *online* dan faktor yang mendukung perkembangan bisnis *tour and travel* di Indonesia tak lain adalah biaya perjalanan yang semakin murah dan meningkatnya pendapatan perkapita di Indonesia. Tidak hanya alasan tersebut, investasi bisnis waralaba yang tidak terlalu besar juga mendorong banyak orang untuk mengambil waralaba di bisnis *tour and travel*.

Peringkat penyedia *tour and travel* terbaik di Kota Bandung menurut wisatabdg.com disajikan dalam tabel di bawah ini:

TABEL 1.1
Peringkat Tour and Travel di Kota Bandung

Sumber: wisatabdg.com, 2018

No	Merek <i>Tour and Travel</i>	Alamat
1.	Travatour	Jln. Bengawan No. 69 H Cihapit. Kota Bandung
2.	Java Wisata Tour & Travel	Komp. BTN Pusdikajen. Jln Puspa No.B-8 Lembang Kabupaten Bandung Barat
3.	Easy Tour Bandung	Jln. Kanayakan Bawah No 61 Dago Cobleng. Kota Bandung
4.	Frestour and Travel (PT. Fres Indonesia Wisata)	Jln. Angrek No. 55 Cihapit. Kota Bandung
5.	Sunda Network	Jln. Guntur Sari Wetan No 29 Buah Batu. Kota Bandung
6.	Indy Vacation Bandung	Jln. Komp. UNPAS II Kav 15 Cicendo. Kota Bandung
7.	Yoshi Tour	Jln. Terusan Jakarta No. 320 Ruko Puri Dago Kav. 20 Lantai 2 Antapani. Kota Bandung
8.	Jacktour	Jln. Dago Pojok No. 89 AF Dago Cobleng. Kota Bandung
9.	Nata Tour	Jln. Karapitan Lengkong. Kota Bandung
10.	Marinda Tour and Travel	Komp. Matahari Residence D16 Jln. Terusan Bojong Soang. Kabupaten Bandung.

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui *E-Marketing* pada PT. Fres Indonesia Wista.
2. Mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen menggunakan jasa PT. Fres Indonesia Wisata.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam menggunakan jasa PT. Fres Indonesia Wisata.

2. Kajian Pustaka dan Metodologi Penelitian

2.1 Pengertian *E-Marketing*

Kotler dan Amstrong (2012:74) menyatakan bahwa *e-marketing* menggambarkan berbagai upaya perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. J. Supranto (2016:244) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui

aktifitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Strauss dan Trost (2009:6) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur relasi pelanggan dalam cara yang akan menguntungkan perusahaan serta pihak – pihak yang berkepentingan. Jadi, dapat di simpulkan bahwa *e-marketing* adalah proses pemasaran secara online dalam mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

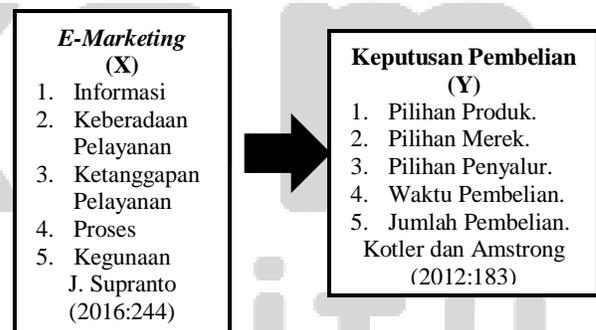
2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Kotler dan Armstrong (2012:58) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2013:192). Schiffman dan Kanuk (2010:23) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar sebagai berikut:



2.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Unit sampel dalam penelitian ini adalah 80 sampel wisatawan pengguna jasa PT Fres Indonesia Wisata.

Hasil penyebaran angket diolah melalui bantuan microsot excel 2013 dan SPSS 22.00. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

3. Pembahasan

3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa instrumen penelitian reliabel karena berada di atas 0.701 (Sugiyono, 2012:373):

TABEL 3.1
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas	Kesimpulan Uji Reliabilitas
E-Marketing	0.894	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.815	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

3.2 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data persentase rata-rata dari variabel *e-marketing* sebesar 74,81%, sehingga dapat dipahami bahwa pada umumnya wisatawan pengguna jasa PT Fres Indonesia Wisata menilai bahwa *e-marketing* yang dirasakan dari PT Fres Indonesia Wisata sudah dalam kondisi yang tinggi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengolahan data, persentase rata-rata dari variabel keputusan pembelian sebesar 80,25%, sehingga dapat dipahami bahwa pada umumnya wisatawan pengguna jasa PT Fres Indonesia Wisata menilai bahwa keputusan pembelian yang dirasakan dari PT Fres Indonesia Wisata sudah dalam kondisi yang tinggi.

3.3 Hasil Uji Homogenitas

Berdasarkan hasil uji homogenitas *e-marketing* dan keputusan pembelian yang disajikan dalam tabel diketahui bahwa pada kolom sig. nilainya sebesar 0,478. Dengan demikian, karena signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 maka H_0 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka hubungan antara *e-marketing* dan keputusan pembelian mempunyai variansi yang sama atau dengan kata lain data yang dianalisis berasal dari populasi yang sama atau homogen.

Test of Homogeneity of Variances

E-Marketing			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,980	13	82	,478

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-marketing* berada dalam kategori yang tinggi dengan persentase sebesar 74,81%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pada umumnya wisatawan pengguna jasa PT Fres Indonesia Wisata menilai bahwa *e-marketing* yang dirasakan dari PT Fres Indonesia Wisata sudah dalam kondisi yang tinggi. Pernyataan PT Fres Indonesia Wisata mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi memperoleh skor dan persentase tertinggi, sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah ialah pernyataan PT Fres Indonesia Wisata mampu memberikan pelayanan yang cepat

2. Keputusan pembelian berada dalam kategori yang tinggi dengan persentase 80,25%. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa pada umumnya wisatawan pengguna jasa PT Fres Indonesia Wisata menilai bahwa keputusan pembelian yang dirasakan dari PT Fres Indonesia Wisata sudah dalam kondisi yang tinggi. Pernyataan ketersediaan paket wisata PT Fres Indonesia Wisata dalam masa libur hari besar/libur panjang memperoleh skor dan persentase tertinggi, sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah ialah pernyataan ketersediaan paket wisata yang ditawarkan PT Fres Indonesia Wisata bagi konsumen.

3. *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fres Indonesia Wisata. Besaran pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fres Indonesia Wisata adalah sebesar 81,5%, sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, misalnya promosi. Pengaruh tersebut (81,5%) dapat diklasifikasikan dalam kategori pengaruh yang sangat kuat.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, temuan yang diperoleh, serta kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. PT Fres Indonesia Wisata perlu memberikan pelayanan yang lebih cepat dalam rangka meningkatkan kualitas *e-marketing*-nya. Dengan meningkatkan pelayanan yang lebih cepat maka *e-marketing* PT Fres Indonesia Wisata akan meningkat.
2. PT Fres Indonesia Wisata perlu memastikan bahwa beragam paket wisata yang ditawarkan PT Fres Indonesia Wisata bagi konsumen selalu *ready* untuk digunakan oleh wisatawan.

Wisatawan masih beranggapan bahwa beragam paket wisata yang ditawarkan tidak selalu tersedia sehingga PT Fres Indonesia Wisata perlu memastikan dan berbenah bahwa paket tersebut selalu tersedia. Ketersediaan paket tersebut misalnya dapat diinformasikan kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan tertentu, misalnya paket wisata tersedia dengan minimal peserta 6 orang.

3. *E-marketing* yang diimplementasikan oleh PT Fres Indonesia Wisata perlu ditingkatkan karena terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian wisatawan untuk menggunakan jasa PT Fres Indonesia Wisata. Upaya yang dapat dilakukan adalah menjalin kerjasama yang erat dengan biro-biro wisata yang menjual beragam paket wisata, misalnya di elevenia, bukalapak, dan tokopedia.

Daftar Pustaka

- AB. Susanto, dkk. (2011). *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Al Rasyid, Harun. (2012). *Dasar-Dasar Statistika Terapan*. Bandung: Jurusan Ilmu Statistik UNPAD.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, Dave et al (2001). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- E. Coupey (2001). *Marketing and The Internet: Conceptual Foundations*. New York: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan UNDIP.
- Kalakota, R and Whinston, A.B. (2002). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2013). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Mullins, John W. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Mulyatiningsih, Endang (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Marketing Strategy and Competitive Positioning: Mengukur Segmentasi, Targeting, dan Positioning Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2011). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta. Selemba Empat.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar (2010). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sekaran, Uma. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Kencana.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Strauss and Frost (2009). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V, Wiratna dan Endrayanto, Poly. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Menaikkan Pangsa Pasar)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Umar, Husein. (2013). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahdi, Mohamad. (2011). *Riset pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Zikmund, William G. (2010). *Business Research Methods*. Australia: South-Western Cengage Learning.
-