

ABSTRAK

*Pengaruh Karakteristik Personal Pengguna Internet terhadap Sikap tentang Marketing Mix pada Industri Jasa yang Berbasis E-Commerce
Studi Kasus : E-travel*

Osa Kristian

2201992048

Kecenderungan yang mempengaruhi industri travel, terutama yang berbasis e-commerce adalah meningkatnya kompetisi melalui globalisasi, deregulasi, perubahan permintaan konsumen (perbedaan personal, gaya hidup), dan peningkatan ekspektasi (lebih nyaman). Hal ini mengharuskan perusahaan travel, terutama yang bergerak di e-commerce untuk memahami segmen dan sikap dari konsumen agar dapat bersaing. Pemakaian sikap banyak digunakan untuk meramalkan permintaan produk atau layanan baik saat ini maupun masa yang akan datang. Mengingat pentingnya sikap dalam menentukan perilaku terutama perilaku pembelian maka pemasar atau perusahaan membutuhkannya untuk menghindari kerugian yang akan terjadi dan dapat meningkatkan serta mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh karakteristik personal pengguna internet terhadap sikap tentang marketing mix pada industri jasa yang berbasis e-commerce, suatu studi di e-travel.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner. Variabel penelitian adalah karakteristik personal yang terdiri dari jenis kelamin, tingkat umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan sebagai variabel bebas dengan sikap tentang marketing mix sebagai variabel terikat. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna internet, baik yang pernah maupun belum pernah bertransaksi di internet, dan sampel penelitian ini

adalah pengguna internet lokal di Jakarta. Sedangkan teknik analisa data yang dilakukan ada empat tahap yaitu : tahap persiapan, analisis deskriptif, pengujian terhadap kualitas data dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian yang didapat dari analisa data menunjukkan bahwa ada pengaruh faktor-faktor dalam karakteristik personal, yaitu : jenis kelamin, tingkat umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan terhadap sikap tentang marketing mix.

Kata kunci : *karakteristik personal, sikap, marketing mix, industri jasa, travel, e-commerce.*



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Persetujuan	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pembatasan Masalah	4
C. Perumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB 2. LANDASAN TEORI	7
A. Deskripsi Teori	7
A.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
A.2. Bauran Pemasaran di Internet	8
A.3. Teori Sikap	13
A.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian	18
A.5. Karakteristik Personal	20
A.6. Industri Jasa	21
A.7. E-Travel	22
A.8. Electronic Commerce	24
A.9. Pengaruh Electronic Commerce pada Peningkatan Direct Marketing	27
B. Tinjauan Pustaka	28

C.	Pengajuan Hipotesis	29
BAB 3.	METODOLOGI PENELITIAN	30
A.	Lingkungan (setting) Studi dan Waktu Penelitian	30
B.	Metode Penelitian	30
C.	Variabel Penelitian	31
D.	Desain Penelitian	31
E.	Teknik Pengambilan Sampel	32
F.	Teknik Pengumpulan Data	34
G.	Teknik Analisa Data	34
G.1.	Tahap Persiapan	34
G.2.	Analisa Data	35
G.3.	Pengujian terhadap Kualitas Data	35
G.4.	Pengujian Hipotesis	36
BAB 4.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A.	Instrumen dan Responden	38
B.	Hasil Pengolahan Data	39
B.1.	Data Responden	39
B.2.	Uji Reliabilitas	48
B.3.	Uji Randomize	49
C.	Pembuktian Hipotesis	50
C.1.	Uji Hipotesis Pertama	50
C.2.	Uji Hipotesis Kedua	51
C.3.	Uji Hipotesis Ketiga	52
C.4.	Uji Hipotesis Keempat	52
C.5.	Uji Hipotesis Kelima	53
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	54
E.	Keterbatasan Penelitian	56
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	57
A.	Kesimpulan	57
B.	Implikasi	58

C. Saran	58
D. Open Problem	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN A. Kuesioner	63
LAMPIRAN B. Output SPSS dan Data Responden	67
LAMPIRAN C. Pedoman Wawancara	76

RIWAYAT HIDUP

Tabel 4.1.	Tingkat Pendidikan Responden	77
Tabel 4.2.	Jenis Pekerjaan Responden	78
Tabel 4.3.	Letak Domisili Responden	79
Tabel 4.4.	Kategori Penghasilan Responden	80
Tabel 4.5.	Pernah Berencana Menikah	81
Tabel 4.6.	Alasan Berencana Menikah	82
Tabel 4.7.	Uji Probabilitas Keseluruhan	83
Tabel 4.8.	Uji Chi-Square	84
Tabel 4.9.	Uji ANOVA	85
Tabel 4.10.	Uji ANOVA	86
Tabel 4.11.	Uji ANOVA	87
Tabel 4.12.	Uji ANOVA	88
Tabel 4.13.	Uji ANOVA	89
Tabel 4.14.	Uji ANOVA	90
Tabel 4.15.	Uji ANOVA	91
Tabel 4.16.	Uji ANOVA	92

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2.	Tingkat Umur Responden	40
Tabel 4.3.	Tingkat Pendidikan Responden	41
Tabel 4.4.	Tingkat Pendapatan Responden	42
Tabel 4.5.	Jenis Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.6.	Lama Menggunakan Internet	44
Tabel 4.7.	Rata-Rata Penggunaan Internet	45
Tabel 4.8.	Pernah Bertransaksi di Internet	46
Tabel 4.9.	Minat Bertransaksi di Internet	48
Tabel 4.10.	Uji Reliabilitas Konsistensi Internal	48
Tabel 4.11.	Uji Runs	49
Tabel 4.12.	Uji ANOVA Untuk Hipotesis Pertama	50
Tabel 4.13.	Uji ANOVA Untuk Hipotesis Kedua	51
Tabel 4.14.	Uji ANOVA Untuk Hipotesis Ketiga	52
Tabel 4.15.	Uji ANOVA Untuk Hipotesis Keempat	53
Tabel 4.16.	Uji ANOVA Untuk Hipotesis Kelima	54

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
Gambar 2.1.	Hubungan antara 4P, Personalisasi dan Customer-Oriented Value Chain	9
Gambar 2.2.	Konsep Hubungan diantara Elemen-Elemen dalam Model Sikap terhadap Iklan	16
Gambar 2.3.	Model dari Tingkah laku Pembeli	19
Gambar 3.1.	Desain Penelitian	32
Gambar 4.1.	Jenis Kelamin Responden	40
Gambar 4.2.	Tingkat Umur Responden	41
Gambar 4.3.	Tingkat Pendidikan Responden	42
Gambar 4.4.	Tingkat Pendapatan Responden	43
Gambar 4.5.	Jenis Pekerjaan Responden	44
Gambar 4.6.	Lama Menggunakan Internet	45
Gambar 4.7.	Rata-Rata Penggunaan Internet	46
Gambar 4.8.	Pernah Bertransaksi di Internet	47
Gambar 4.9.	Minat Bertransaksi di Internet	47