

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK 'ONLINE TRAVEL AGENT' OLEH WISATAWAN CINA

Riezchy Riando Mamanua<sup>1</sup>, I Gede Putu Wirawan<sup>2</sup>,

Made Henny Urmila Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Udayana

Email: riezchy.riando@gmail.com

### Abstract

Online travel agent (OTA) Cina offers variety of tourism products. However, some of tourism products that offered by OTA through website seem not interesting for Chinese tourists. This research aimed to analyze factors that influence for the Chinese tourists consumer on the decision of buying tourism product in Bali through OTA. This research was conducted in Bali island, the number of samples taken was 100 Chinese tourists who has bought tourism product in Bali through OTA by using quota sampling technique. Data was analyzed with exploratory factor analysis. Results show there are five factors that influence for the Chinese tourists consumer on the decision of buying tourism product through OTA namely Product, OTA, Reference Group, Tourist Characteristic and Income. Finally, this study identify that factor product is the most influence for the Chinese tourists on the decision of buying OTA product.

**Keywords:** Chinese Tourists, Purchase Decision, Travel Products, Online Travel Agent.

### Abstrak

*Online travel agent* (OTA) Cina menawarkan berbagai produk wisata. Namun, beberapa dari banyaknya produk wisata yang ditawarkan oleh OTA melalui situs web nampaknya tidak menarik bagi wisatawan Cina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui OTA. Penelitian ini dilakukan di pulau Bali, jumlah sampel yang diambil adalah 100 wisatawan Cina yang telah membeli produk wisata di Bali melalui OTA dengan menggunakan teknik quota sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA). Hasil penelitian menunjukkan terdapat lima faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui

OTA, yaitu faktor produk, faktor *online travel agent*, faktor kelompok referensi, faktor karakteristik wisatawan dan faktor pendapatan. Akhirnya, penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor produk adalah paling berpengaruh bagi wisatawan Cina dalam keputusan pembelian produk OTA.

Kata kunci: Wisatawan Cina, Keputusan Pembelian, Produk Perjalanan, *Online Travel Agent*.

## 1. Pendahuluan

Saat ini berbagai tawaran paket perjalanan wisata, hotel, transportasi, dan berbagai jasa pariwisata lainnya yang ada di Bali bisa dijumpai lewat berbagai situs *online* yang dimiliki oleh *online travel agent* (OTA) di Cina, seperti *ctrip.com*, *tuniu.com*, *ly.com* dan situs OTA lainnya. OTA adalah agen perjalanan wisata yang memberikan pelayanan reservasi pariwisata berbasis *online* dan juga berperan sebagai konsultan perjalanan wisata.

Ada begitu banyak destinasi wisata di Indonesia, namun pulau Bali menjadi destinasi wisata nomor satu bagi wisatawan Cina. Bali yang dikenal dengan sebutan *The Island of The Thousand Temples* menjadi salah satu tujuan wisata yang populer di negara Cina. Berdasarkan jejak pendapat yang dilakukan secara online melalui *Ctrip's Nationwide Annual Online Poll 2014*, Bali mendapatkan nilai tertinggi sebagai pulau terfavorit untuk daerah tujuan wisata bagi wisatawan Cina, diikuti oleh Phuket dan Mauritius untuk peringkat kedua dan ketiga (*USA Cina Daily*, 2015). Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali total kunjungan wisatawan Cina di Bali pada tahun 2011-2016 menempati urutan ke dua setelah wisatawan Australia. Jumlah Kunjungan Wisatawan Cina ke Bali di Tahun 2011-2016 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Cina ke Bali di Tahun 2011-2016

Tahun	Jumlah
2011	236,868
2012	310,904
2013	387,533
2014	586,300
2015	688,469
2016	990,771

Sumber : Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali (2017)

Pada tahun 2016 kunjungan wisatawan Cina di Bali meningkat sangat tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, salah satu faktornya adalah kebijakan pemberian pembebasan visa kepada wisatawan Cina yang datang berwisata di Indonesia, dan gencarnya promosi pariwisata di Cina yang

dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia.

Sebelumnya wisatawan Cina yang datang berwisata di Bali didominasi oleh *group tour*, namun saat ini pertumbuhan wisatawan independen Cina yang datang ke Bali terus meningkat. Hal tersebut bisa dilihat dari semakin banyaknya produk wisata di Bali yang ditawarkan melalui situs web dari berbagai OTA di Cina kepada wisatawan independen Cina. Wisatawan independen Cina yang datang berwisata di Bali masih didominasi oleh wisatawan muda, yaitu dibawah umur 30 tahun. Wisatawan yang lebih muda masih lebih memilih untuk bepergian secara independen daripada rekan mereka yang lebih tua (CITM, 2014). Dengan kemudahan teknologi saat ini, wisatawan Cina dapat dengan mudah untuk melakukan pemesanan produk wisata di Bali dimana saja dan kapan saja melalui situs web OTA.

Jenis paket aktivitas wisata di Bali yang paling diminati oleh wisatawan independen Cina adalah paket wisata kapal pesiar (*day cruise*) ke pulau Nusa Lembongan dengan menikmati berbagai kegiatan olahraga air (*water sport*), seperti *banana boat*, *jet ski*, *canoe*, *snorkeling*, dan *marine walk*, selanjutnya wisatawan diajak untuk acara *beach club*, dan dilanjutkan dengan wisata mengelilingi desa (*village tour*). Melihat total penjualan bulanan (*monthly seller*) dari ctrip.com pada bulan Januari – April 2016 dalam situs web mereka terhadap paket aktivitas wisata tersebut melebihi dari 300 penjualan dalam perbulan.

OTA di negara Cina menawarkan berbagai produk wisata di Bali melalui situs webnya kepada konsumen pariwisata yang dikemas dalam beragam bentuk produk, baik akomodasi, transportasi, dan paket perjalanan wisata. Berdasarkan hasil pengamatan pada OTA ctrip.com dalam halaman situsnya <http://huodong.ctrip.com> terhadap pilihan produk wisatawan individual Cina (当地玩乐) di Pulau Bali terdapat kurang lebih 400 produk aktivitas wisata yang ditawarkan kepada wisatawan Cina. Namun demikian, banyaknya jumlah produk wisata di Bali yang ditawarkan OTA melalui situs *online* mereka kepada konsumen pariwisata, menyebabkan beberapa produk wisata kurang diminati oleh konsumen pariwisata.

Berdasarkan data yang diperoleh dari SKYhub Bali sebagai agen perjalanan wisata lokal (*local travel agent*) yang merupakan salah satu mitra bisnis dari ctrip.com, tuniu.com, ly.com, qunar.com di Bali, pada periode bulan Januari - April 2016 dari 100 produk aktivitas wisata di Bali yang ditawarkan dalam situs ctrip.com, terdapat sekitar 70 produk aktivitas wisata yang total penjualan bulannya tidak melebihi dari 10 pemesanan, dapat dikatakan produk aktivitas wisata tersebut sangat sedikit permintaannya atau kurang diminati.

Produk wisata yang kurang diminati oleh konsumen pariwisata menjadi salah satu kendala dan juga tantangan bagi *travel agent* untuk terus mengembangkan produk wisata mereka dengan berbagai jenis paket wisata yang baru dan menarik yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan

dari konsumen. Beberapa dekade ini pariwisata telah berkembang pesat khususnya untuk pasar wisatawan Cina di Bali, sehingga mendorong pemasaran dengan beragam produk wisata serta berbagai penyedia jasa wisata yang berfokus pada segmentasi konsumen pariwisata. Dalam dunia industri pariwisata sekarang ini perkembangan tersebut sering terkonsentrasi saja pada peningkatan jumlah produk wisata untuk mencapai jumlah penanganan wisatawan Cina dari pada pemahaman tentang konsumen pariwisata dan dalam hal pengambilan keputusannya untuk membeli produk wisata.

Keterbatasan waktu dari wisatawan Cina dalam melakukan perjalanan wisata dan banyaknya tawaran produk paket aktivitas wisata yang ada di Bali melalui situs OTA, tentunya akan membuat wisatawan Cina untuk lebih selektif dalam memilih paket aktivitas wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya ketika nanti wisatawan Cina tersebut akan berwisata ke Bali. Pada tahap wisatawan Cina akan memilih produk paket aktivitas wisata yang ada di Bali melalui OTA, hal tersebut akan berkaitan dengan perilaku dari wisatawan itu sendiri. Menurut Schiffman & Kanuk (1994) dalam Nitisusastro (2013), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh Wisatawan Cina terhadap produk wisata yang akan dipilihnya melalui OTA tentunya akan dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor baik secara internal maupun eksternal. Maka sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi wisatawan Cina dalam keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui OTA, sehingga dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang terhadap produk wisata di Bali yang akan ditawarkan melalui OTA, dengan harapan wisatawan Cina mau menerima dan merasa puas terhadap produk wisata yang ditawarkan melalui situs OTA.

Para peneliti sebelumnya telah melakukan studi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan pembelian produk wisata secara *online*. Peng., dkk. (2013) dalam studi mereka tentang *tourist behaviors in online booking: a new research agenda* mengklasifikasi ada tiga faktor utama yang menjadi penentu pembelian secara online oleh wisatawan, yaitu pertama, niat pemesanan *online* ditentukan oleh faktor karakteristik yang berasal dari internet. Kedua, keputusan pemesanan *online* dipengaruhi oleh faktor karakteristik pemasok *online*/ OTA. Dan ketiga pemesanan online dipengaruhi oleh faktor karakteristik konsumennya.

Amaro & Paulo (2013) mengelompokkan tiga faktor utama yang menjadi penentu pembelian perjalanan wisata secara *online*, yaitu karakteristik konsumen, karakteristik persepsi saluran, dan karakteristik produk. Wisatawan sering berkunjung dan merasa lebih nyaman untuk membeli

produk wisata melalui situs OTA yang direkomendasikan oleh keluarga dan teman (Lin. 2009). Privasi, keamanan, dan kualitas produk adalah tiga faktor terpenting yang mempengaruhi wisatawan dalam pembelian produk kamar hotel di Internet (Ku & Yi. 2009).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, artikel ini secara umum bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui *online travel agent*. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk; (1) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui OTA, (2) untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui OTA.

## **2 Teori dan Metode**

### **2.1. Teori Motivasi**

Motivasi adalah salah satu kekuatan pendorong utama yang digunakan untuk menafsirkan perilaku individu. Keputusan pembelian produk wisata oleh seorang wisatawan dimulai dengan adanya suatu motivasi yang menggerakkan wisatawan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Semua kebutuhan tersebut akan digunakan oleh wisatawan untuk mempertimbangkannya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk wisata. Motivasi berwisata dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *push & pull factors*, kedua faktor menjelaskan mengapa orang melakukan perjalanan wisata karena didorong oleh kekuatan internal mereka sendiri dan ditarik oleh kekuatan eksternal dari atribut daya tarik wisata (Dann, 1977; Crompton, 1979). Demikian pula, Dann (1977) membangun teorinya berdasarkan dua konseptualisasi; *anomie* dan *ego-enhancement*. Dengan mengambil pendekatan sosiologis untuk motivasi perjalanan wisata, Dann (1997) mengidentifikasi *anomie* dan *ego-enhancement* sebagai dua motivasi perjalanan wisata yang penting. Dann (1977) membedakan karakteristik wisatawan *anomie* dan wisatawan *ego-enhancement*. Para wisatawan *anomie* biasanya orang muda, menikah, laki-laki, mempunyai status sosial-ekonomi di atas rata-rata, mereka berasal dari kota-kota kecil dan daerah pedesaan, dan pengunjung berulang (*repeat guest*). *Ego-enhancement*, kelompok ini lebih mungkin adalah perempuan, pengunjung pertama kali, mempunyai strata sosial-ekonomi yang rendah dan lebih tua dari wisatawan *anomie*.

### **2.2 Metode**

#### **2.2.1 Lokasi penelitian**

Penelitian dilakukan di pulau Bali dengan meminta bantuan kepada pemandu wisatawan Cina (*Chinese guide*) dari SKYhub *Chinese Division*



Gambar 1 Wisatawan Cina di Bali Pulina Agro Tourism

H.I.S. *Tours & Travel* yang merupakan mitra kerjasama dari Ctrip.com, Tuniu.com, dan LY.com untuk menyebarkan daftar kuesioner kepada wisatawan Cina ketika wisatawan tersebut sedang melakukan aktivitas wisata.

### **2.2.2 Metode penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan berasal dari negara Cina yang telah melakukan pembelian produk wisata di Bali melalui OTA. Sampel diambil menggunakan kuota sampling dengan jumlah responden sebesar 100 wisatawan Cina yang telah melakukan pembelian produk wisata di Bali melalui situs web OTA Ctrip.com, Tuniu.com, dan Ly.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor eksploratori. Analisis faktor adalah salah satu teknik analisis multivariate, yang merupakan bagian dari model hubungan variabel yang bersifat interdependensi.

Metode multivariate sesungguhnya terdiri dari model hubungan independen dan model hubungan interdependensi (Hair at al, 1998; Widarjono, 2010). Adapun prosedur analisis faktor menurut Widarjono (2010), yaitu: (1) Menghitung korelasi antara indikator yang diobservasi, (2) melakukan ekstraksi faktor, dan (3) melakukan rotasi faktor. Analisis korelasi matrik antar indikator dalam hal ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata melalui OTA layak dianalisis menggunakan analisis faktor. Syarat kecukupan pertama adalah KMO MSA (*Kaiser Meyer Olin Measure of sampling adequacy* dan *Berlett's test*), jika KMO MSA lebih besar dari 0,5 maka dianggap memenuhi syarat kecukupan untuk analisis faktor. Uji *Barlett's test* adalah uji statistik untuk signifikansi



Gambar 2 Screenshot tampilan homepage OTA tuniu.com, ctrip.com, dan ly.com.

menyeluruh dari semua korelasi di dalam matrik korelasi, nilainya adalah ( $\text{sig} = 0,000$ ). Adapun Tabel ukuran KMO disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Ukuran KMO

Ukuran KMO	Rekomendasi
$> 0,90$	Sangat Baik
$0,80 - 0,89$	Berguna
$0,70 - 0,79$	Bisa
$0,60 - 0,69$	Cukup
$0,50 - 0,59$	Buruk
$< 0,50$	Tidak Diterima

Sumber : Widarjono (2010)

KMO yang tinggi sangat dipersyaratkan, yaitu sebesar 0,8, namun diatas 0,5 masih diakomodasi untuk penentuan analisis faktor (Widarjono, 2010)

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Pembelian Produk OTA oleh Wisatawan Cina

Karakteristik wisatawan Cina dalam keputusan pembelian produk OTA. Bisa dilihat dari berbagai aspek berdasarkan hasil ulasan literatur. Adalah sebagai berikut.

Pertama sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wisatawan perempuan, yaitu sebesar 64 persen. Kaum perempuan adalah wisatawan yang paling banyak menghabiskan uang untuk berbelanja *online*.

Kedua berdasarkan kelompok umur, dari hasil penelitian ditemukan sebesar 42 persen adalah wisatawan Cina yang memiliki kelompok umur 21 – 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Cina yang melakukan pembelian produk wisata di Bali melalui OTA adalah wisatawan yang masih berumur produktif. Wisatawan Cina yang berusia muda lebih familiar



Gambar 3 Screenshot produk wisata di Bali yang ditawarkan di situs ctrip.com

dengan penggunaan internet, wisatawan dengan usia ini lebih memilih untuk berwisata secara *independent* (FIT) dengan internet sebagai sumber utama informasi. Wisatawan Cina dalam kelompok ini lebih menyukai meminta pendapat, saran, dan melakukan diskusi terhadap suatu destinasi wisata, hotel, tempat-tempat yang menarik di daerah tujuan wisata secara *online* melalui media sosial atau forum diskusi yang disediakan oleh OTA. Beberapa penelitian dari peneliti sebelumnya Amaro & Duarte (2013), Nasolomampionona (2014) juga menyatakan hal yang sama, bahwa wisatawan Cina yang berusia muda lebih produktif dalam melakukan pembelian produk wisata secara *online*, dan meeka pada umumnya berpendidikan.

Ketiga bahwa wisatawan Cina yang datang ke Bali lebih memilih hotel berkelas bintang lima (*five stars*) sebagai akomodasi mereka dengan jumlah 79 persen, dan lokasi hotel di Bali yang menjadi favorit adalah di area Nusa Dua dengan jumlah 53 persen. Berdasarkan laporan *Chinese International Travel Monitor* (CITM) 2014, bahwa sebagian besar wisatawan Cina memilih hotel berbintang 3 adalah sebesar 29 persen, hotel berbintang 4 sebesar 27 persen dan hotel berbintang lima sebesar 17%. Hotel bintang lima di area Nusa Dua lebih disukai oleh wisatawan Cina karena di area tersebut banyak hotel dengan merek (*brand*) internasional berdiri, alasannya sebagian besar wisatawan Cina lebih memilih hotel bertaraf bintang lima atau empat dan mempunyai merek internasional.

Keempat berdasarkan data hasil penelitian menemukan bahwa wisatawan Cina yang melakukan pembelian paket aktivitas wisata di Bali melalui OTA lebih banyak membeli paket aktivitas wisata ke pura Tanah Lot, *day cruise*

ke pulau Lembongan, dan ke pura Uluwatu, Puri Saren Agung di Ubud serta pasar Ubud. Pulau Bali menjadi daerah tujuan wisata yang disukai oleh wisatawan Cina untuk merayakan bulan madu (*honeymoon*), dan bahkan menjadi tempat untuk diselenggarakannya acara pernikahan.

### 3.2 Analisis Faktor

Sebelum melakukan analisis faktor ada beberapa langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrument. Tujuannya agar mengetahui sejauh mana ketepatan dan konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam *melakukan fungsi* ukurnya. Suatu instrumen atau item pertanyaan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil  $r$  tabel akan mengikuti nilai dari  $n = 100$ , dengan tingkat signifikansi 5 % (0,05) dan ditemukan bahwa  $r$  tabel adalah 0.195 (Arikunto, 2002).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Name	Variabel	Rhitung	Ket.	Name	Variabel	Rhitung	Ket.
X1	Usia	0.602	Valid	X9	Jaminan	0.608	Valid
X2	Pendidikan	0.410	Valid	X10	Reputasi	0.472	Valid
X3	Pendapatan	0.380	Valid	X11	Pelayanan	0.624	Valid
X4	Keluarga	0.227	Valid	X12	Privasi	0.462	Valid
X5	Teman	0.205	Valid	X13	Web Design	0.341	Valid
X6	Komunitas Virtual	0.685	Valid	X14	Keamanan	0.679	Valid
X7	Harga	0.602	Valid	X15	Easy to use	0.589	Valid
X8	Kemasan	0.630	Valid				

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

		N	%	Reliability Statistics	
Cases	Valid	100	100.0	Cronbach's Alpha	N of Items
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0	.762	15
	Total	100	100.0		

Sumber : Hasil penelitian (2016)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , dapat dikatakan uji validitas adalah valid. Selanjutnya uji reliabilitas, menurut Arikunto (2002) nilai *cronbach's alpha* adalah berjarak 0.600 – 0,799. Nilai hasil uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* adalah 0,762, jadi dapat dikatakan variabel instrumen dinyatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Setelah melewati hasil uji validitas dan reliabilitas langkah selanjutnya ada melakukan analisis faktor dengan bantuan *software* IBM SPSS 23. Uji KMO dan MSA dilakukan untuk mengetahui korelasi antar indikator. Dengan mengetahui hasil KMO dan Bartlett's test, maka korelasi antara indikator

dinyatakan memenuhi persyaratan. Hasil penelitian ini nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) lebih besar dari 0,5 dan *Bartlett's Test of Sphericity* (BTS) dengan nilai *Chi-Square* 1248,303 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka korelasi antara indikator dinyatakan memenuhi persyaratan sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Seperti disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.702
<i>Bartlett's Test Approx. Chi-Square</i>	1248.303
<i>of Sphericity</i> Df	105
Sig.	.000

Sumber : Hasil penelitian (2016)

Untuk mengetahui nilai MSA dapat dijelaskan pada *Tabel Anti image Matrices* dapat dilihat Tabel 6.

Tabel 6 Nilai Tiap Variabel *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Name	Variabel	Nilai MSA	Name	Variabel	Nilai MSA
X1	Usia	0.727	X9	Jaminan	0.834
X2	Pendidikan	0.633	X10	Reputasi	0.658
X3	Pendapatan	0.709	X11	Pelayanan	0.776
X4	Keluarga	0.605	X12	Privasi	0.583
X5	Teman	0.560	X13	<i>Web Design</i>	0.583
X6	Komunitas Virtual	0.618	X14	Keamanan	0,605
X7	Harga	0.771	X15	<i>Easy to use</i>	0.806
X8	Kemasan	0.762			

Sumber : Hasil penelitian (2016)

Pengecekan *Anti Image matrices* untuk mengetahui apakah indikator-indikator secara parsial layak untuk dianalisis dan tidak dikeluarkan dalam pengujian. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa dari kelima belas indikator yang akan dianalisis semuanya memiliki nilai MSA  $> 0.5$ , yang artinya layak untuk dilakukan analisis faktor.

Langkah selanjutnya adalah melakukan ekstraksi faktor. Analisis ini menghasilkan nilai *communalities* dan *total variance explained*. Pada *total variance* dapat diketahui *initial eigenvalues*. Nilai *eigenvalues*  $> 1$  menunjukkan bahwa faktor tersebut dapat menjelaskan indikator dengan baik dan perlu disertakan dalam pembentukan variabel (Widarjono, 2010). Adapun hasil *total variance*, yaitu analisis ini menghasilkan 5 komponen dari 15 indikator pembentuk faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui OTA. Adapun hasil *total variance* seperti disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 *Total Variance Explained*

Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.461	29.740	29.740	4.461	29.740	29.740	3.817	25.447	25.447
2	3.503	23.353	53.094	3.503	23.353	53.094	2.967	19.781	45.228
3	1.706	11.375	64.469	1.706	11.375	64.469	1.863	12.420	57.648
4	1.147	7.644	72.113	1.147	7.644	72.113	1.819	12.123	69.771
5	1.039	6.924	79.037	1.039	6.924	79.037	1.390	9.266	79.037
6	.785	5.233	84.270						
7	.744	4.958	89.229						
8	.451	3.007	92.236						
9	.356	2.376	94.612						
10	.319	2.127	96.739						
11	.273	1.823	98.562						
12	.085	.569	99.131						
13	.060	.400	99.532						
14	.045	.300	99.831						
15	.025	.169	100.000						

Sumber : Hasil penelitian (2016)

Karena persyaratan nilai *eigenvalue* lebih dari satu atau sama dengan 1, maka dapat diketahui bahwa hanya ada 5 dari 15 indikator pembentuk faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui OTA.

Prosedur selanjutnya dalam analisis faktor adalah melakukan rotasi faktor untuk menghasilkan komponen utama yang jelas. Adapun tujuan dari rotasi ini adalah agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Metode yang digunakan adalah *Varimax Method* suatu rotasi ortogonal untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai faktor *loading* yang tinggi pada tiap faktor (Widarjono, 2010).

Prosedur selanjutnya melakukan rotasi, hasil rotasi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa ada lima komponen yang terbentuk, yaitu komponen 1 sampai komponen 5. Komponen 1 terdiri dari; faktor harga, faktor kemasan, faktor jaminan dan faktor pelayanan. Komponen 2 terdiri dari; faktor komunitas virtual, faktor reputasi, faktor syarat dan ketentuan, faktor *web design*, faktor keamanan, dan faktor *easy to use*. Komponen 3 terdiri dari; faktor teman dan faktor keluarga. Komponen 4 terdiri dari; faktor usia dan faktor pendidikan. Komponen 5 terdiri dari; faktor pendapatan.

Dengan demikian hasil dari analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 : Harga (X7), kemasan (X8), jaminan (X9), dan pelayanan X(11). Indikator yang termasuk dalam faktor 1 adalah faktor produk OTA, karena produk merupakan bagian utama dalam proses penjualan

Tabel 8 *Rotated Component Matrix*

Indikator	Component				
	1	2	3	4	5
X1 Usia	.076	.315	.116	.779	.268
X2 Pendidikan	.110	.080	-.082	.813	-.130
X3 Pendapatan	.071	.070	.177	-.007	.801
X4 Keluarga	-.125	.029	.858	-.004	.184
X5 Teman	-.078	.058	.873	-.016	.004
X6 Komunitas Virtual	.068	.715	-.032	.429	.352
X7 Harga	.976	.011	-.013	.042	-.009
X8 Kemasan	.965	.073	-.092	.052	.044
X9 Jaminan	.954	-.039	-.090	.111	.095
X10 Reputasi	-.072	.764	.129	.181	-.081
X11 Pelayanan	.973	.041	-.080	.050	.042
X12 Privasi	.006	.752	.400	-.001	-.256
X13 Design Web	.046	.598	-.306	-.240	.229
X14 Keamanan	.101	.711	.008	.390	.353
X15 Easytouse	.094	.567	-.134	.322	.490

Sumber : Hasil penelitian (2016)

dan juga pelayanan (*service*) yang ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah tujuan wisata. Hal ini sependapat dengan penelitian Cheung, dkk. (2003), Peng, dkk. (2013), Gupta & Chaitanya (2014) bahwa keputusan pembelian produk OTA dipengaruhi oleh faktor produk. Harga berfungsi untuk membentuk persepsi wisatawan terhadap keputusan pembelian produk wisata. Kemasan produk bermain penting dalam menarik minat wisatawan. Pengembangan produk wisata dengan kemasan yang menarik merupakan salah satu faktor yang dapat menarik perhatian wisatawan Cina untuk melakukan pembelian. Karena karakteristik produk wisata bersifat *intangibility*, pemberian jaminan akan produk wisata yang dijual akan membuat motivasi wisatawan untuk merasa percaya terhadap produk wisata yang ditawarkan melalui OTA. Pelayanan (*service*) menjadi dimensi yang paling penting dari OTA dalam menjelaskan keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan, penyediaan informasi wisata yang aktual dan transparan akan membentuk kepercayaan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan. Dari penjelasan keseluruhan tersebut dapat dinamakan bahwa faktor 1 adalah faktor produk.

2. Faktor 2: Komunitas virtual (X6), reputasi (X10), syarat & ketentuan (X12), *web design* (X13), keamanan (X14), dan *easy to use* (X15). = Faktor *online travel agent* (OTA). Temuan ini sependapat dengan Cheung, dkk. (2003), Ku & Yi (2009), Lin (2009), Peng, dkk. (2013), Yoldas (2011) dan Kazakov & Marina (2015) bahwa indikator-indikator

yang termasuk dalam faktor 2 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pariwisata. Komunitas virtual adalah sebuah komunitas dalam dunia maya yang memberikan informasi terhadap minat tertentu juga kemudian menjadi bentuk komunitasnya sendiri. Ini bisa dilihat dari komunitas web di Cina seperti weibo dan wechat yang membentuk satu komunitas untuk memberikan informasi seputar perjalanan wisata, rekomendasi hotel, serta produk wisata yang berkualitas sehingga membentuk persepsi dan motivasi wisatawan terhadap produk yang ditawarkan. Reputasi memiliki potensi yang besar untuk menimbulkan kepercayaan di perusahaan yang menjual di internet didukung oleh fakta bahwa pelanggan tidak selalu memilih tawaran termurah, tapi membeli dari situs-situs bermerek dan terkenal, bahkan ketika mereka tidak menawarkan harga terendah (Lin, 2009). Privasi adalah salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk wisata (Ku & Yi, 2009). Privasi diperlukan dalam hal perlindungan data dan hukum terhadap konsumen pariwisata. Desain situs web (*web design*) berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Membuat desain situs web yang menarik dan mudah digunakan adalah kunci untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian (Lin, 2009). *Easy to use* (mudah digunakan) membantu wisatawan dalam melakukan proses pencarian produk wisata, memudahkan mengevaluasi produk yang dipilih, serta proses transaksi yang cepat, nyaman, serta aman. Berdasarkan uraian diatas dapat dinamakan faktor 2 adalah faktor *online travel agent* (OTA).

3. Faktor 3 : Keluarga (X4) dan Teman (X5). Dalam penelitian ini menemukan bahwa wisatawan Cina memperoleh informasi tentang daerah tujuan wisata, produk wisata, adalah melalui teman, rekan kerja, dan keluarga hingga berlanjut dalam proses keputusan pembelian. Verma, dkk. (2012) dalam Peng, dkk. (2013) mengidentifikasi bahwa ketika mengumpulkan informasi untuk tinggal di hotel, sebagian besar wisatawan mengikuti rekomendasi dari perusahaan atau teman dan rekan kerja pada awalnya, dan kemudian beralih ke sumber *online* seperti merek (*brand*) situs web, OTA, dan TripAdvisor, dan membuat pemesanan *online* melalui merek situs web atau OTA. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup, mereka juga mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang (Setiadi, 2003). Berdasarkan uraian tersebut dapat dinamakan faktor 3 adalah faktor kelompok acuan.
4. Faktor 4 : Usia (X1) dan pendidikan (X2). Temuan ini sependapat dengan Yodas (2012), Peng, dkk (2013), dan Nasolomampionona (2014) yang mengatakan bahwa orang yang berusia muda dan

mempunyai tingkat pendidikan lebih cenderung melakukan pembelian secara online. Sebagian besar penelitian juga berhasil menemukan bahwa pembelian perjalanan wisata secara online adalah mereka yang mempunyai pendapatan yang tinggi dan umumnya adalah berusia muda dan berpendidikan. Berdasarkan uraian diatas dapat dinamakan faktor 4 adalah faktor karakteristik wisatawan.

5. Faktor 5 : Pendapatan (X<sub>3</sub>). Hasil temuan ini sependapat dengan Amaro dan Paulo (2013) dan Nasolomampionona (2014), bahwa pendapatan seorang konsumen berpengaruh terhadap pemilihan jenis produk wisata tertentu. Pendapatan dari seorang wisatawan akan mempengaruhi permintaan akan suatu produk wisata. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinamakan faktor 5 adalah faktor pendapatan. Hasil temuan ini sependapat dengan teori motivasi dari Dann (1977), yaitu *push and pull factors* yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina dalam pengambilan keputusan pembelian produk wisata melalui OTA. Keputusan pembelian produk wisata oleh seorang wisatawan dimulai dengan adanya suatu motivasi yang menggerakkan wisatawan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dapat dikelompokan *push factors* adalah faktor karakteristik wisatawan dan faktor pendapatan, *sedangkan pull factors* dalam penelitian ini adalah faktor produk, faktor OTA dan faktor kelompok acuan.

#### 4. Simpulan

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui *online travel agent*, yaitu (1) faktor produk, (2) faktor *online travel agent*, (3) faktor kelompok acuan, (4) faktor karakteristik wisatawan, dan (5) faktor pendapatan. Dari kelima faktor tersebut yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui OTA, adalah faktor produk (harga, kemasan, jaminan dan pelayanan) yang memiliki pengaruh paling besar. Temuan ini sama dan mendukung temuan peneliti sebelumnya yang dilakukan Peng., dkk. (2013), Amaro & Paulo (2013), (Ku & Yi. 2009), dan (Lin. 2009) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan pembelian produk wisata secara *online*.

#### 5. Saran

Agar *travel agent* mempertahankan empat indikator pembentuk faktor produk, yaitu harga, kemasan, jaminan, dan pelayanan. Perbedaan produk dan harga, serta jaminan dan pelayanan yang diberikan menjadi faktor yang penting yang untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk wisata yang ditawarkan melalui situs web.

Penelitian dimasa mendatang perlu melakukan penelitian ulang terhadap pengaruh iklan (*advertising*) dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk OTA, serta penelitian perilaku wisatawan pasca pembelian produk OTA

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Prof. Ir. I. G. P. Wirawan, M.Sc., Ph.D. dan Dr. Made Heny Urmila, SE., M.Si., sebagai pembimbing. Prof. Dr. I Nyoman Darma Putra, M.Litt., sebagai Ketua Program Studi Magister Kajian Pariwisata Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Dr. I Nyoman Sudiarta, SE., M.Par., Prof. Dr. Ir. Made Antara, MS., dan Dr. I Wayan Suardana, SST.Par., M.Par., sebagai dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran demi kesempurnaan tulisan ini. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya dan kedua adik saya, dan keluarga besar Mamanua-Lumain atas dukungan dan doanya. Ucapan terima kasih juga didedikasikan kepada paman saya Alm. Pdt. Novry Lumain, S.Teol., dan Christine Meyranda Lolaroh, S.Pd.

### Daftar Pustaka

- Amaro, Suzanne & Paulo Duarte. 2013. 'Online Travel Purchasing: A Literature Review'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, pp. 755-785.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta: Indonesia.
- Cheung, Christy MK., Gloria WW Chan & Moez Limayem. 2005. 'A Critical Review Of Online Consumer Behavior: Empirical Research'. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3 (4), pp. 1-19.
- Crompton, J. 1979. 'Motivations for Pleasure Vacation'. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424.
- Ctrip.com. 2017. "巴厘岛游玩,巴厘岛游玩景点,巴厘岛游玩攻略 (携程玩乐)", sumber: <http://huodong.ctrip.com/activity/search/?keyword=%E5%B7%B4E%5%8E%98%E5%B2%9B&filters=p3> Diakses 25/01/2017.
- Dann, G. 1977. 'Anomie, Ego-enhancement and Tourism'. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), pp. 184-194.
- Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali. 2017. "Kedatangan Wisatawan Mancanegara yang Langsung ke Bali Berdasarkan Negara Pasar Utama: Th. 2012, Th. 2013, Th. 2014, Th. 2015, Th. 2016, Th. 2017", sumber: <http://www.disparda.baliprov.go.id/id/Statistik3> Diakses 21/06/2017.
- Gupta, Rajan & Chaitanya Pathak. 2014. 'A Machine Learning Framework for Predicting Purchase by Online Customers Based on Dynamic Pricing'. *Procedia Computer Science* 36, pp. 599 - 605.
- Hotels.com. 2014. "Chinese International Travel Monitor (CITM) 2014", sumber Cina <http://www.toolkit.co.nz/market-intelligence/market-briefs/chinese-international->

- travel. Diakses 11/12/2015.
- Kazakov, Sergey P. & Marina D. Predvoditelev. 2015. How Travellers Use Online And Social Media Channels to Make Hotel Choice Decisions. A Comparative Study of Russian Federation and American Tourists' Online Consumer Behavior. *Basic Research Program Working Papers*. National Research University Higher School of Economics (HSE).
- Ku, Edward C.S. & Yi Wen Fan. 2009. 'The Decision Making In Selecting Online Travel Agencies: An Application of Analytic Hierarchy Process'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, pp. 482–493.
- Lin, Pei Jung. 2009. Factors Influencing Purchase Intention For Online Travel Products – Case Study of Taiwanese Consumers. *Thesis*. University of Wales Institute, Cardiff.
- Nasolomampionona, Rakotonanahary Fanomezantsoa. 2014. 'Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures'. *American Journal of Tourism Management*, 3 (1), pp. 17-31.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Afabeta.
- Peng, Hongxia., Xianhao Xu & Wen Chen. 2013. 'Tourist Behaviors in Online Booking: A New Research Agenda'. *Journal Communications in Information Science and Management Engineering*. Vol. 3, pp. 280-285.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- USA Cina Daily. 2015. "Top Rated Destinations by Chinese Travelers in 2014", sumber: [http://usa.cinadaily.com.cn/travel/2015-01/19/content\\_193506995.htm](http://usa.cinadaily.com.cn/travel/2015-01/19/content_193506995.htm) Diakses 03/10/2015.
- Yoldas, Seda. 2011. A Research About Buying Behaviours Of Online Customers, Comparison Of Turkey with UK. *Dissertation*. London: University Of Rockhampton,
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariate Terapan*. Jogjakarta: UPP STIM YKPsN.

### **Profil Penulis**

Riezchy Riando Mamanua adalah seorang mahasiswa Prodi Magister Kajian Pariwisata di Universitas Udayana Denpasar. Ia menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Teknik di Universitas Negeri Manado pada tahun 2013. Saat ini bekerja di agen perjalanan wisata sebagai *market analysis* dan *product specialist*. Email: riezchy.riando@gmail.com

I. G. P. Wirawan (1958) adalah guru besar di Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Beliau pernah mendapatkan penghargaan sebagai dosen berprestasi terbaik Indonesia juara 1 dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, tahun

2015. Peneliti terbaik Indonesia dari Kementerian Riset dan Teknologi RI, tahun 2016. Email: igpwirawan@yahoo.com

Made Henny Urmila Dewi (1960) adalah tenaga edukatif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Dia meraih gelar doktor dari Universitas Gajah Mada. Beberapa karya ilmiah yang dihasilkan antara lain “Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Kabupaten Tabanan, Bali” yang diterbitkan oleh Jurnal *Kawisatra* (Vol. 3 nomor 2 Agustus 2013). Email: henyurmila@gmail.com