

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 470 - 485

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKET.COM

Frista Giovinda¹⁾, Hariyanto Ridwan²⁾, Pusporini³⁾

¹Fristagiovinda27@gmail.com, ²hariyantoridwan11@gmail.com, ³pusporini61@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Jakarta

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada responden yang pernah melakukan pembelian pada Tiket.com. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga, promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tiket.com merupakan perusahaan yang memiliki fokus pada sebuah web dan aplikasi dengan fitur booking dan ticketing online yang memberikan pelayanan reservasi tiket. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiket.com yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat yang berumur 20-30 dan pernah membeli atau memesan tiket di Tiket.com. sampel yang diambil sebanyak 75 orang responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner dengan google form. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial serta alat analisis dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Gaya hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan R-Square Adjusted yang dihasilkan sebesar 77,2%.

Kata kunci: *Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian, Promosi*

Abstract

This study uses quantitative descriptive methods conducted on respondents who have made purchases at Tiket.com. the purpose of this study was to determine whether price, promotion and lifestyle influence purchasing decisions. Tiket.com is a company that has a focus on a web and application with online booking and ticketing features that provide ticket reservation services. The population in this study is Tiket.com users who live in West Jakarta, aged 20-30 and have bought or booked tickets at Tiket.com. Samples taken as many as 75 respondents using purposive sampling method through the distribution of questionnaires with Google Form. The analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis and the analytical tool in this study is partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that: (1) Price influences and is significant for purchasing decisions. (2) Promotion influences and is significant for purchasing decisions. (3) Lifestyle has no effect and is not significant on purchasing decisions. With the R-Square Adjusted generated 77.2%.

Keyword: *Lifestyle, Price, Purchasing Decision, Promotion*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet saat ini semakin canggih, pemanfaatan teknologi komunikasi membantu dan memudahkan pekerjaan baik secara individu, kelompok bahkan perusahaan. Banyaknya pengguna internet membuktikan semakin berkembangnya teknologi internet. Teknologi internet berperan penting terhadap beberapa aspek, salah satunya adalah e-commerce. Semakin bertambahnya e-commerce yang bermunculan membuat masyarakat beralih melakukan pembelian secara langsung atau *face-to-face* menjadi pembelian secara online karena dianggap praktis dan mudah hanya dengan terhubung internet, transaksi pembelian dapat dilakukan dimana pun.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Hasilnya, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet.



Gambar 1 Total Population dan Internet Users
(sumber: Hootsuite&we are social)

Dilihat dari gambar diatas, sampai bulan Januari 2020 pengguna internet mencapai 175,4 juta pengguna dimana menunjukkan lebih tinggi dari angka survey tahun 2019. Internet telah membantu dalam memudahkan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut membuat pelaku usaha pariwisata mengelola usahanya secara online. Dengan begitu para pebisnis ini dapat menghemat biaya dan juga memudahkan konsumen untuk mengakses dan menikmati produk-produk yang ditawarkan. Pertumbuhan teknologi internet membuat dunia komunikasi hadapi pergantian jadi berbasis digital sehingga timbul sebutan perdagangan elektronik (e-commerce). Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Dengan adanya teknologi digital mendukung perkembangan e-commerce semakin pesat salah satunya adalah Tiket.com.

Tiket.com merupakan situs web yang melayani pemesanan tiket pesawat, kereta api, tiket konser, tiket atraksi, tiket hiburan, tiket event dan booking hotel secara online yang berbasis di Jakarta. Tiket.com mulai dikembangkan sebagai situs transaksi *online* untuk perjalanan pada Agustus 2011 oleh Wenas Agus Setiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa. Bulan Juni 2014, aplikasi mobile khusus Android dirilis oleh Tiket.com sebagai permulaan. Dengan adanya Tiket.com memudahkan konsumen dalam merencanakan perjalanan karena Tiket.com menyediakan banyak layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah data ranking Top Brand Indeks Online Travel Agent dari tahun 2017-2019.

Tabel 1 Top Brand Indeks Dalam Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel

| MEREK | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------|-------|-------|-------|
| | TBI | TBI | TBI |
| Traveloka | 78,5% | 45,7% | 30,0% |
| Tiket.com | 1,6% | 2,8% | 6,0% |

| | | | |
|----------|------|------|------|
| Trivago | - | 6,5% | 4,9% |
| Pegipegi | 2,7% | 3,1% | 1,8% |

Sumber: TopBrand-award.com

Tabel 2 Top Brand Indeks Dalam Kategori Situs Online Reservasi Hotel

| MEREK | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------|-------|-------|-------|
| | TBI | TBI | TBI |
| Traveloka | 60,3% | 42,0% | 27,5% |
| Tiket.com | - | 4,2% | 3,2% |
| Trivago | - | 13,0% | 8,5% |
| Pegipegi | - | 8,6% | 13,1% |

Sumber: TopBrand-award.com

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa Top Brand Indeks terbesar kategori situs online reservasi dan situs online booking ditempati oleh Traveloka. Sedangkan Tiket.com menempati posisi kedua, tetapi dari tahun 2017-2019 tiket.com mengalami kenaikan persentase top brand untuk kategori situs online booking pesawat dan travel yaitu sebesar 1,6%, 2,8% dan 6,0%. Dan mengalami penurunan persentase top brand untuk kategori situs online reservasi hotel untuk tahun 2018 sebesar 4,2% dan 2019 sebesar 3,2%. Hal tersebut dapat menjadi pemicu Tiket.com untuk meningkatkan persentase brand indeks agar dapat merebut posisi Traveloka dengan memberikan harga terbaik serta promosi menarik agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menyukai berpegian dan liburan.

Berdasarkan survey di media sosial Phinemo yang diikuti oleh 150 responden, ditemukan fakta bahwa 98% pengguna travel agent adalah generasi milenial. Sisanya adalah generasi x dan z. Survey ini juga menemukan bahwa 80% traveler mengaku memilih agen travel karena kepraktisan, sisanya mengaku karena kredibilitasnya. Lalu ditemukan juga bahwa 76% traveler mengaku menggunakan travel agen saat liburan bersama teman, pasangan, dan keluarga. Sisanya memilih untuk traveling sendirian yang dimana saat ini traveling sudah menjadi gaya hidup banyak orang. Sedangkan 51% mengaku bahwa mereka memilih travel agen yang harganya lebih miring.

Dengan hasil survei tersebut, membuktikan adanya pengaruh harga yang mempengaruhi konsumen menggunakan online travel agent (OTA). Menurut jurnal Esti Nur Wakhidah (2018) keputusan pembelian adalah sikap pelanggan yang menguntungkan perusahaan karena memilih produk yang dimilikinya dan keputusan pembelian dipengaruhi salah satunya dengan harga. Saat memasuki musim libur, harga tiket melonjak naik membuat konsumen berpikir dua kali untuk membelinya, tetapi dengan adanya platform Tiket.com ini konsumen dapat membandingkan harga terbaik sesuai lokasi yang ingin dikunjungi dengan berbagai pilihan.

Menurut artikel kompasiana.com dengan judul “Keuntungan Membeli Tiket Wisata Melalui Online Travel Agent” Harga tiket wisata secara online biasanya lebih murah daripada harga tiket wisata yang kita beli langsung di counter tempat wisata. Karena, travel agent sendiri biasanya membeli tiket wisata dalam jumlah besar dan mendapat potongan, sehingga mereka bisa menjualnya dengan lebih murah. Selain itu, online travel agent juga biasanya menyediakan promo atau diskon.

Melalui Tiket.com, konsumen tidak perlu lagi datang ke agent tiket konvensional untuk melihat dan membandingkan harga terbaik, cukup hanya dengan membuka aplikasi Tiket.com konsumen dapat memilih tiket dengan harga yang sesuai kemampuan daya belinya. Metha Nilarisma (2015) mengatakan yang menjadi daya Tarik tersendiri bagi perusahaan adalah paket promo dan harga miring.

Untuk bersaing harga dengan online travel agent lain, Tiket.com menggunakan promosi lewat iklan di berbagai media seperti televisi, youtube, dan media social. Tiket.com menampilkan konten iklan yang ringan agar informasi dan pesan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan mudah dan terpengaruh untuk menggunakan Tiket.com. Selain itu, Tiket.com menunjuk traveller influencer dan public figure terkenal sebagai model iklan di media sosial karena media sosial merupakan media promosi yang efektif untuk menarik konsumen terutama pada kalangan muda, perusahaan dapat mendekati diri dan meminta pendapat konsumen sehingga dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar perusahaan dapat mengetahui

permasalahan yang ada sehingga perusahaan dapat menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti yang dikatakan dalam penelitian Rahman Abd Rasyid dkk (2018) semakin intens strategi promosi dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan adalah melalui media sosial.

Menurut artikel Bisnis.Tempo.co dengan judul “Incar Milenial, Tiket.com Genjot Promosi Destinasi Wisata.” Tiket.com bekerja sama dengan kementerian Pariwisata untuk menggenjot promosi 15 destinasi wisata di seluruh Indonesia di kalangan turis milenial. Kerjasama promosi ini dilakukan agar jumlah wisatawan ke destinasi tersebut semakin meningkat serta mengenalkan destinasi yang tidak terkenal menjadi terkenal dan dikunjungi banyak orang.

Tiket.com juga memiliki Tix point sebagai program promosi andalan dimana dengan mengumpulkan point setelah bertransaksi kemudian point tersebut dapat ditukarkan dengan diskon eksklusif ataupun produk pilihan yang ditawarkan. Diskon yang ditawarkan tidak tanggung-tanggung sampai mencapai Rp.500.000. Tiket.com juga memiliki diskon lainnya ke berbagai destinasi domestik dan internasional dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selain Tix Point, Tiket.com juga memiliki fitur-fitur unggulan seperti Refund List, Flight Online Check-In dan Access to Whatsapp serta program Tix benefit yang banyak memberikan keuntungan bagi konsumen diantaranya adalah fasilitas gratis wrapping bagasi, free akses jaringan modem wifi javamifi dan masih banyak lagi. Menurut penelitian Leo Kristiani Lak (2018) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan beberapa variabel lainnya.

Seiring berkembangnya tren digital, gaya hidup masyarakat perlahan berubah cenderung menyukai sesuatu yang bersifat cepat, mudah dan praktis yang dapat dilakukan melalui smartphone. Dengan smartphone apapun kebutuhan bisa didapatkan dengan mudah ditambah saat ini banyaknya e-commerce yang membuat masyarakat memilih untuk melakukan pembelian secara online karena dianggap lebih praktis dan hemat waktu. Hadirnya Tiket.com menjadi alternatif bagi masyarakat yang memiliki gaya hidup pada era digital ini, karena dapat dengan mudah melakukan pemesanan tiket secara online hanya lewat web atau aplikasi Tiket.com. Dari survey yang dilakukan Phinemo menghasilkan bahwa 76% traveler mengaku menggunakan travel agen saat liburan bersama teman, pasangan, dan keluarga. hal tersebut membuktikan adanya pengaruh gaya hidup konsumen yang menyukai liburan dan travelling dalam menggunakan online travel agent untuk memenuhi kebutuhan perjalanannya. Tumbuhnya populasi kelas menengah dan meningkatnya pendapatan masyarakat dalam beberapa tahun ini menjadi pemicu atas bergesernya pola konsumsi dari barang-barang kebutuhan pokok ke gaya hidup. Hal ini membuat masyarakat menjadi semakin loyal dalam berbelanja pengalaman dan membuat popularitas berwisata kian meroket.

Menurut jurnal Metha Nilarisma Dewi (2015) pada jaman modern sekarang ini, gaya hidup atau lifestyle merupakan hal yang sangat penting dan kerap menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri. Dengan traveling, akan banyak experience baru yang belum pernah didapat serta moment berharga yang akan dikenang. Dalam penelitian Muhammad Ashoer dkk (2019) menyatakan gaya hidup erat kaitannya dengan sikap, tindakan dan perilaku konsumen. Menurut jurnal D Nata Wijaya (2018) gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiket.com”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Kevin, 2012) dalam (Gunawan, dkk., 2019) mengartikan keputusan pembelian sebagai penyebab pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli barang di antara pilihan merek yang tersedia. Konsumen melakukan pertimbangan yang rasional dalam pembelian suatu barang dan jasa.

Morissan (2015, hlm. 84) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan dari hasil proses yang lama dan rumit karena konsumen harus mencari

informasi, membandingkan berbagai merek, hingga melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Terry (2013, hlm. 34) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai.

Harga

Kotler dan Armstrong (2017, hlm. 307) mengatakan harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk sebuah product dan jasa. Secara luas, jumlah nilai yang ditetapkan agar mendapatkan kegunaan serta kegunaan dari sebuah barang dan jasa tersebut.

Nandan dan Togi (2017, hlm.119) menyatakan bahwa harga merupakan alat yang sangat penting dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.

Abdullah dan Tantri (2012, hlm. 149) harga adalah elemen penting yang berhubungan dengan strategi pemasaran

Abdul Manap (2016, hlm. 289) mengatakan bahwa harga, nilai, dan utility pada dasarnya saling berhubungan. Utilitas ialah suatu atribut pada produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Dan di era globalisasi saat ini, harga (*price*) merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Promosi

Ai Lili Yuliati dan Marheni Eka (2016, hlm. 301) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Ari Setyaningrum, dkk (2015, hlm. 223) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. promosi berperan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen. Tanggapan yang diharapkan bisa bermacam-macam, mulai dari keberadaan produk, kesadaran merek dan pembalian yang sesungguhnya.

Cipta Halim (2010, hlm. 45) menyatakan promosi adalah cara yang dilakukan dngan memakai konsep dan prinsip marketing dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki.

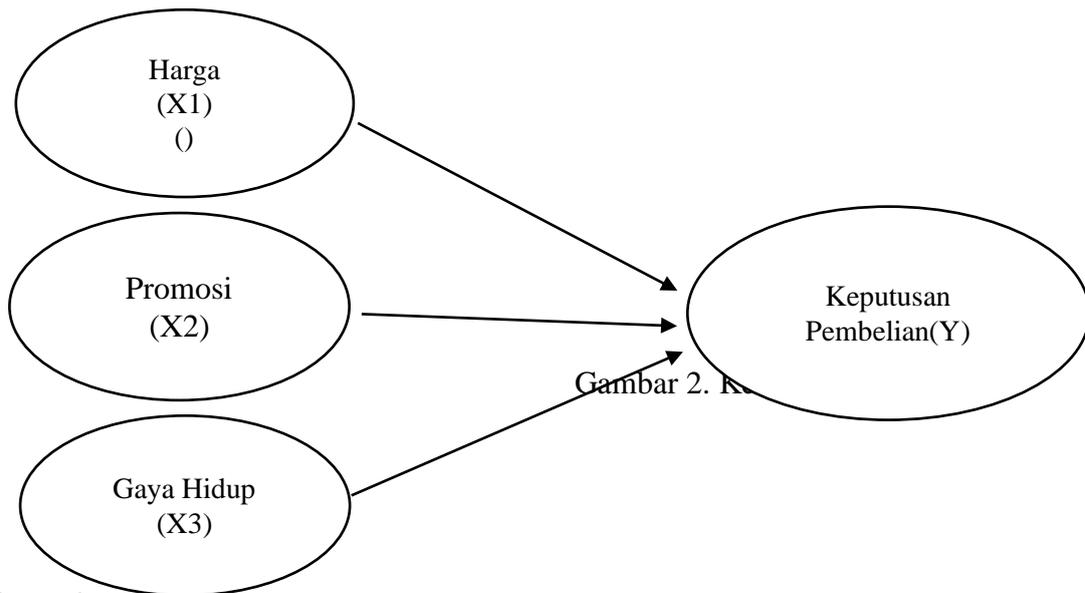
Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 186) gaya merupakan pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam aktifitas, minat, dan pendapatnya. Lifestyle digambarkan tentang bagaimana konsumen menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017, hlm. 167) gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam psikografiknya. Gaya hidup dapat diukur melalui dimensi AIO. Aktivitas pelanggan (job, hobby, shopping, sport, social activity), minat konsumen (food, penampilan, family, rekreasi), dan pendapat konsumen (tentang diri mereka sendiri, social problem, business, product).

Nugroho J Setiadi (2013, hlm.80) gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengidentifikasi dalam menghabiskan waktu mereka (activity), yang mereka anggap penting di lingkungan (minat) dan apa yang dipikirkan oleh mereka (pendapat)

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODELOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh atas jawaban responden melalui kuesioner terhadap indikator keputusan pembelian, yaitu: keputusan membeli/tidak, keputusan tentang kebutuhan, waktu pembelian dan metode pembayaran yang diukur menggunakan skala likert.

2. Harga (X1)

Harga dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh atas jawaban responden melalui kuesioner terhadap dimensi harga sebanding, perbandingan harga, dan keterjangkauan harga. Yang didukung oleh indikator harga antara lain: harga sesuai kualitas, harga bersaing dan daya beli konsumen yang diukur menggunakan skala likert.

3. Promosi (X2)

Promosi dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh atas jawaban responden melalui kuesioner terhadap dimensi promosi iklan dan promosi penjualan yang didukung oleh indikator promosi yaitu peyajian iklan, media iklan, diskon dan fitur unggulan yang diukur menggunakan skala likert.

4. Gaya Hidup (X3)

Gaya hidup dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh atas jawaban responden melalui kuesioner terhadap indikator aktivitas, minat dan opini yang diukur menggunakan skala likert.

Pengukuran Variabel

Tabel 3. Pengukuran Variabel

| variabel | dimensi | indikator | skala |
|-------------------------|--------------------|-----------------------------|---------|
| Keputusan Pembelian (Y) | | Keputusan membeli/tidak | ordinal |
| | | Keputusan tentang kebutuhan | ordinal |
| | | Metode pembelian | ordinal |
| | | Waktu pembayaran | |
| Harga (X1) | Harga sebanding | Harga sesuai kualitas | ordinal |
| | Perbandingan harga | Harga bersaing | ordinal |
| | Perjangkauan | Perilaku Beli Konsumen | ordinal |
| | Harga | | |
| Promosi (X2) | Media | Kampanye iklan | ordinal |
| | | Media iklan | ordinal |
| | Metode penjualan | Konsumen | ordinal |
| | | Peringkat unggulan | ordinal |
| Gaya Hidup (X3) | | Keleluasan | ordinal |
| | | Kecepatan | ordinal |
| | | Kepercayaan | ordinal |

Sumber: Data diolah

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Jakarta Barat yang pernah membeli tiket di Tiket.com. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yang menurut Sugiyono (2014, hlm. 156) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu yang ingin dicapai.

Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah mengacu pada pendapat Roscoe dalam Ferdinand (2014, hlm. 173) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Dalam penelitian multivariante (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independent.

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $25 \times 3 = 75$ responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berdomisili di Jakarta Barat dan pernah membeli atau memesan tiket di Tiket.com. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Teknik Pengumpulan data

Jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian merupakan data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden penduduk Jakarta Barat.

Tabel. 4 Bobot Penilaian Skala Likert

| Bobot | Penilaian | Keterangan |
|-------|-----------|---------------------|
| 1 | STS | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | TS | Tidak Setuju |
| 3 | RG | Ragu-Ragu |
| 4 | S | Setuju |
| 5 | SS | Sangat Setuju |

Sumber: Sugiyono (2014, hlm. 169)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan analisis data dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

Analisis Data Deskriptif

Teknik analisa yang peneliti gunakan adalah analisa deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan. Analisis ini untuk mendapatkan gambaran responden mengenai persepsi responden atas pernyataan yang peneliti ajukan.

Tabel. 5 Interpretasi Nilai Presentase Responden

| Nilai Indeks | Interpretasi |
|--------------|--------------|
| 15-35 | Rendah |
| 35,01-55 | Sedang |
| 55,01-75 | Tinggi |

Sumber: data diolah

Partial Least Square (PLS)

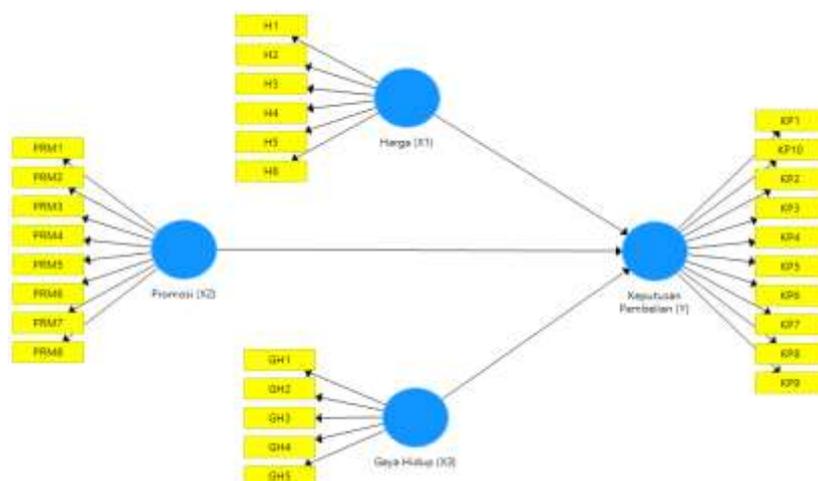
Data yang peneliti peroleh dari hasil penelitian diolah dengan teknik analisis data yaitu Partial Least Square (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena didasari dengan banyak asumsi, data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator yang diliputi dengan skala kategori, ordinal hingga rasio dapat digunakan ada model yang sama), sampel tidak harus besar, bisa memuat 30 sampai 100 sampel dan dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (terukur secara tidak langsung).

Langkah-Langkah PLS

| |
|---|
| 1. Merancang model structural (Outer Model) |
| 2. Merancang model pengukuran (Inner Model) |
| 3. Mengkonstruksi diagram regresi berganda |
| 4. Konversi diagram regresi berganda ke dalam persamaan |
| 5. Estimasi |
| 6. Evaluasi goodness of fit |
| 7. Pengujian hipotesis (Bootstaping) |

Gambar 3: Langkah-Langkah PLS

Kerangka Model Penelitian



Sumber: Data diolah

Gambar 4: Kerangka Model Penelitian

HASIL PENELITIAN

Deksripsi Data Responden

Karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (56%) dan untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (44%). Hal itu menunjukkan bahwa di wilayah Jakarta Barat responden perempuan lebih dominan melakukan pembelian di *Tiket.com*. Karakteristik responden dengan usia 20-23 tahun sebanyak 50 orang (66,7%), jumlah responden dengan usia 24-26 tahun sebanyak 13 orang (17,3%) dan jumlah responden dengan usia 27-30 tahun sebanyak 12 (16%). Dapat dilihat responden dengan usia 20-23 lebih mendominasi dikarenakan usia 20-23 adalah usia produktif. dimana, mereka mempunyai kegiatan yang banyak sehingga membutuhkan liburan dan berpegiang untuk sekedar refreshing atau travelling dengan memesan tiket di *Tiket.com*. Karakteristik responden dengan domisili kecamatan Cengkareng sebanyak 13 orang (17,3%), Tamansari sebanyak 7 orang (9,3%), Kembangan sebanyak 9 orang (12%), Grogol Petamburan sebanyak 8 orang (10,7%), Kalideres sebanyak 11 orang (14,7%), Kebon jeruk sebanyak 11 orang (13,3%), Tambora sebanyak 8 orang (10,7%), dan Palmerah sebanyak 8 orang (12%). Hal tersebut menunjukkan bahwa di wilayah Jakarta Barat, responden dengan domisili wilayah Cengkareng paling dominan melakukan pembelian di *Tiket.com* dengan presentase 17,3% atau sebanyak 13 orang. Karakteristik responden dengan status pekerjaan mahasiswa/i/pelajar sebanyak 37 orang (48,1%), pegawai negeri/swasta sebanyak 31 orang (42,9%), wirausaha sebanyak 6 orang (7,8%), dan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,3%). Hal itu menunjukkan responden yang melakukan pembelian pada *Tiket.com* di wilayah Jakarta Barat lebih dominan dilakukan pada mahasiswa. Karakteristik responden dengan pendapatan \leq Rp 1.000.000 sebanyak 0 orang (0%), Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 32 orang (42,7%), Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 5 orang (6,7%), Rp. 3.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak,19 orang (25,3%) dan \geq Rp 4.000.000 sebanyak 19 orang (25,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa di wilayah Jakarta Barat, responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 lebih dominan melakukan pembelian di *Tiket.com*.

Analisis Data Deskriptif

Berikut adalah hasil dari perhitungan indeks jawaban yang diberikan oleh responden mengenai tanggapan terhadap butir-butir pertanyaan yang telah diajukan melalui kuesioner penelitian :

Tabel 6. Hasil Jawaban Terhadap Keputusan Pembelian

| Keputusan pembelian | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Indeks |
|-------------------------|---|----|----|----|--------------|--------|
| | F | F | F | F | F | |
| KP1 | 4 | 2 | 11 | 36 | 22 | 59 |
| KP2 | 2 | 7 | 18 | 35 | 13 | 55 |
| KP3 | 2 | 5 | 14 | 36 | 18 | 57,6 |
| KP4 | 2 | 3 | 30 | 30 | 10 | 53,6 |
| KP5 | 3 | 8 | 38 | 22 | 4 | 48,2 |
| KP6 | 4 | 9 | 18 | 34 | 10 | 52,4 |
| KP7 | 1 | 1 | 20 | 29 | 24 | 59,8 |
| KP8 | 2 | 5 | 22 | 35 | 11 | 54,5 |
| KP9 | 5 | 3 | 13 | 28 | 26 | 58,4 |
| KP10 | 4 | 16 | 13 | 25 | 17 | 52 |
| Rata-Rata indeks | | | | | 55,05 | |

Pada tabel di atas dapat disimpulkan yang memiliki indeks tertinggi adalah KP7 sebesar 59,8 yang termasuk kategori tinggi yang menyatakan bahwa mayoritas responden setuju mereka menggunakan Tiket.com saat ada potongan harga atau diskon. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada KP5 sebesar 48,2 yang mana termasuk kategori sedang, hal tersebut menunjukkan responden cukup setuju bahwa Tiket.com dapat memenuhi kebutuhan mereka. Rata-rata indeks keputusan pembelian sebesar 55,05 dimana termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukan bahwa persepsi konsumen terhadap indikator keputusan pembelian seperti keputusan tentang kebutuhan, keputusan membeli atau tidak, metode pembayaran dan waktu pembelian dinilai sangat baik.

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga

Tabel 7. Hasil Jawaban Terhadap Harga

| ga | 1 | 3 | 4 | 5 | Indeks |
|----------------------|----|----|----|----|------------|
| | F | F | F | F | |
| H1 | 3 | 22 | 27 | 17 | 54,8 |
| H2 | 5 | 7 | 38 | 20 | 57,6 |
| H3 | 6 | 25 | 27 | 10 | 50,6 |
| H4 | 5 | 38 | 3 | 10 | 47,8 |
| H5 | 4 | 29 | 30 | 7 | 51,2 |
| H6 | 10 | 19 | 27 | 12 | 40,6 |
| a-rata indeks | | | | | 0,4 |

Pada tabel di atas dapat disimpulkan yang memiliki indeks tertinggi adalah H2 sebesar 57,6 yang termasuk kategori tinggi yang menyatakan bahwa mayoritas responden setuju mereka menggunakan Tiket.com karena sesuai kemudahan pemesanan Tiket.com. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada H6 sebesar 40,6 yang mana termasuk kategori sedang, dengan pernyataan “Harga Tiket.com terjangkau untuk semua kalangan konsumen” hal ini menunjukkan responden kurang meyakini kalau harga Tiket.com dapat terjangkau semua kalangan. Rata-rata nilai indeks keseluruhan adalah 50,4 dimana termasuk dalam kategorii sedang, hal ini menunjukkan harga yang ditawarkan Tiket.com cukup baik.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Promosi

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi

| Promosi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Indeks |
|---------|---|----|----|----|----|--------|
| | F | F | F | F | F | |
| PRM1 | 5 | 15 | 23 | 25 | 7 | 47,8 |
| PRM2 | 5 | 7 | 16 | 40 | 7 | 52,4 |
| PRM3 | 4 | 6 | 17 | 30 | 18 | 55,4 |
| PRM4 | 7 | 6 | 25 | 19 | 18 | 48,2 |
| PRM5 | 0 | 2 | 10 | 38 | 25 | 62,2 |
| PRM6 | 3 | 5 | 17 | 36 | 14 | 55,6 |
| PRM7 | 2 | 3 | 12 | 37 | 21 | 59,4 |

| | | | | | | |
|------|-------------------------|---|----|----|----|-----------|
| PRM8 | 3 | 4 | 16 | 33 | 19 | 57,2 |
| | Rata-rata indeks | | | | | 55 |

Pada tabel di atas dapat dilihat yang memiliki indeks tertinggi adalah PRM 5 sebesar 62,2 yang termasuk kategori tinggi dengan pernyataan “saya memesan Tiket.com karena terdapat banyak diskon” ini membuktikan diskon mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada PRM1 sebesar 47,8 termasuk kategori sedang, yang mana responden kurang meyakini iklan Tiket.com acceptable&persuasive mampu mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Rata-rata nilai indeks keseluruhan adalah 55 yang mana termasuk kategori tinggi, ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Tiket.com baik.

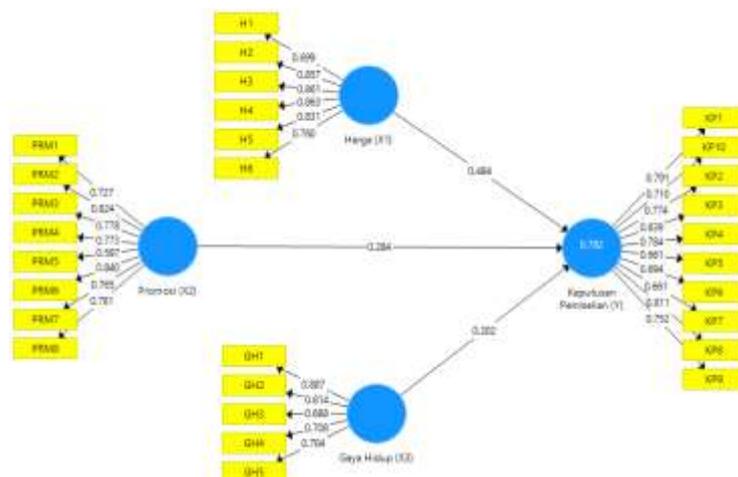
3. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup

| a Hidup | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Indeks |
|---------|---------------|----|----|----|----|--------|
| | F | F | F | F | F | |
| GH1 | 2 | 3 | 11 | 33 | 26 | 60,6 |
| GH2 | 13 | 19 | 22 | 12 | 9 | 42 |
| GH3 | 1 | 1 | 11 | 37 | 25 | 59,6 |
| GH4 | 1 | 3 | 9 | 36 | 26 | 61,6 |
| GH5 | 2 | 2 | 16 | 31 | 24 | 59,6 |
| | a-rata indeks | | | | | 6 |

Dari GH4 sebesar 61,6 yang termasuk kategori tinggi yang menyatakan bahwa mayoritas responden setuju mereka lebih memilih layanan online daripada konvensional karena dianggap praktis. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada GH2 sebesar 42 yang mana termasuk kategori sedang, dengan pernyataan “saya menyukai berpegian dan liburan, maka saya membutuhkan pemesanan tiket yang cepat dan mudah untuk memenuhi kebutuhan saya.” Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang meyakini pernyataan tersebut. Rata-rata nilai indeks keseluruhan sebesar 56 yang mana termasuk kategori tinggi.

Analisis Data dan Uji Hipotesis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 5: Nilai Loading Factor Outer Model

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 10. Nilai Average Variance Extrated (AVE)

| | Average Variance Extrated (AVE) |
|---------------------|---------------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.563 |
| Harga | 0.663 |
| Promosi | 0.583 |
| Gaya Hidup | 0.584 |

Sumber: Output PLS 2020 (data diolah)

Dari tabel di atas, hasil output PLS menghasilkan nilai AVE untuk variabel keputusan pembelian, harga, promosi dan gaya hidup di atas 0,50. Nilai terendah AVE, adalah 0,563 pada keputusan pembelian dan nilai, tertinggi AVE adalah harga dengan nilai 0,663. Jadi dapat disimpulkan bahwa, instrument dari indicator tentang variabel keputusan pembelian, harga, promosi dan gaya hidup sudah valid karena telah memenuhi syarat diatas 0,50.

Uji reliabilitas

Tabel 11. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.913 | 0.97 |
| Harga | 0.897 | 0.921 |
| Promosi | 0.896 | 0.917 |
| Gaya Hidup | 0.822 | 0.874 |

Sumber: Output PLS 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel, hasil output *composite reliability* menghasilkan nilai *composite reliability* untuk variabel keputusan pembelian, harga, promosi dan gaya hidup di atas 0,7. Nilai terendah *composite reliability* pada variabel gaya hidup adalah 0,874 dan nilai *composite reliability* pada variabel keputusan pembelian ialah 0,927.

Uji reliabilitas juga dapat diperkuat dengan hasil *cronbach's alpha*, pada tabel di atas nilai *cronbach's alpha* dari variabel keputusan pembelian memiliki hasil tertinggi yaitu 0,913 dan variabel gaya hidup memiliki hasil *cronbach's alpha* terendah dengan hasil 0,822.

Berdasarkan tabel diatas, hasil *cronbach's alpha* dari masing-masing variable diatas 0,8 yang mana menunjukkan bahwa semua konstruk variabel tersebut memiliki realibilitas yang baik. Hal ini diungkapkan oleh Usman& Soberi (2013, hlm. 20) yang menyatakan bahwa antara angka 0,8-1,0 menunjukkan tingkat realibilitas yang tinggi terhadap masing-masing konstruk.

R square

Tabel 12. Nilai R Square dan R Adjusted

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.782 | 0.772 |

Sumber: Output PLS 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa besarnya r square dari keputusan pembelian adalah sebesar 0,782. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kontribusi yang kuat, yang berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model yaitu harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 78,2% sehingga 21,8% lainnya dipengaruhi oleh variable lain di luar ketiga variabel tersebut seperti kualitas layanan dan kepercayaan.

Uji Hipotesis dan Uji T-Statistik

Uji t-statistik dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga (X1), promosi (X2), gaura hidup (X3)

dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel dua sisi diketahui nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1.992 hal tersebut diperoleh diperoleh melalui rumus $df = N-1$ atau $df = 75-1 = 74$ dengan derajat kepercayaan dan tingkat kebenaran sebesar 95% atau tingkat kesalahann/ alfa (p values) sebesar 0,05. Berdasarkan output dari SmartPLS 3.0 dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 13. Nilai Uji T Statistik

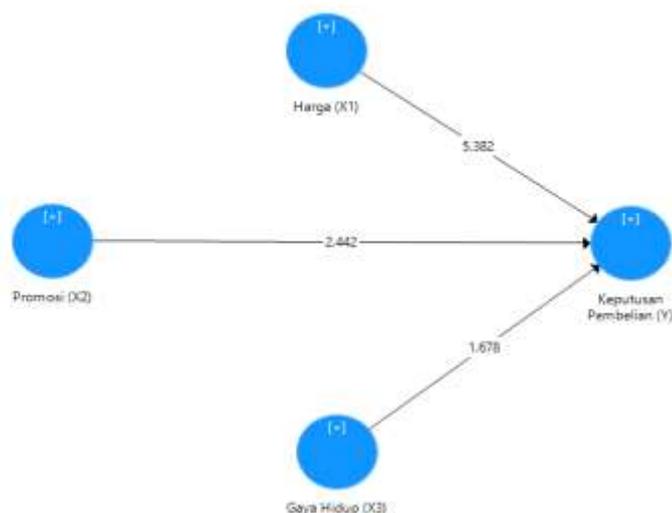
| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------------|----------|
| Harga-> Keputusan Pembelian | 0.484 | 5.382 | 0.000 |
| Promosi -> Keputusan Pembelian | 0.284 | 2.442 | 0.015 |
| Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian | 0.202 | 1.678 | 0.094 |

Sumber: Output PLS (data diolah)

Dari tabel diatas bisa dilihat pengujian variabel harga memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0,484. Kemudian dari hasil pengolahan data uji t-statistik dapat dilihat nilai t-hitung $5.382 > t$ -tabel 1.992 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_A diterima.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa pengujian variabel promosi memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0,284. Kemudian dari hasil pengolahan data uji t-statistik dapat dilihat nilai t-hitung $2.442 > t$ -tabel 1.992 dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,050$. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_A diterima.

Kemudian, bisa dilihat pengujian variabel gaya hidup memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0,202. Kemudian dari hasil pengolahan data uji t-statistik dapat dilihat nilai t-hitung $0.1.678 < t$ -tabel 1.992 dan nilai signifikansi sebesar $0,094 > 0,050$. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.



Sumber: Output PLS 2020 (data diolah)

Gambar 6. Inner Model

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keterikatan variabel yang menunjukkan arah hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,484 dan uji t-statistik menunjukkan nilai t-hitung $5.382 > t\text{-tabel } 1.992$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com atau H_0 ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan indikator-indikator variabel harga berkontribusi sebagai faktor penentu konsumen dalam mempertimbangkan dan memutuskan pembelian. Berdasarkan dari jawaban responden, bahwa harga yang ditetapkan Tiket.com sesuai dengan kemudahan pemesanan dan sebanding dengan kualitas yang diberikan Tiket.com. Akan tetapi menurut para responden, mereka kurang meyakini kalau harga Tiket.com terjangkau untuk semua kalangan konsumen. Ini artinya Tiket.com perlu mengevaluasi strategi harga lebih baik lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Tiket.com lebih tinggi lagi.

Hasil pada penelitian ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada peneliti. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Friani Gloria dkk, 2018), (Milly Lingkan Mokoagouw, 2016) dan Esti Nur Wakhidah, 2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keterikatan variabel yang menunjukkan arah hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,284 dan hasil pengolahan data uji t-statistik dapat dilihat nilai t-hitung $2.442 > t\text{-tabel } 1.992$ dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,050$. Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com atau H_0 ditolak.

Hal tersebut membuktikan bahwa promosi serta indikator-indikator variabel promosi berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tiket.com cukup aktif dalam melakukan promosi baik dalam bentuk iklan di TV atau media sosial maupun program diskon yang dimilikinya yaitu Tix Point. Promosi yang dilakukan Tiket.com yaitu dengan melalui iklan di berbagai media seperti TV dan media social. Berdasarkan jawaban responden, konsumen menggunakan Tiket.com karena terdapat banyak diskon. Program andalan diskon yang ditawarkan Tiket.com adalah Tix Point. Dengan adanya diskon tersebut, konsumen akan lebih menarik dan tergiur untuk membeli tiket di Tiket.com karena mendapatkan harga yang lebih murah untuk memenuhi kebutuhannya. Jika Tiket.com melakukan promosi lebih gencar lagi dengan baik dan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian lebih besar dari 28.4%.

Hasil penelitian ini mendukung dugaan awal atau hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Leo Kristiani Lak, 2018), (Rahman Abd Rasyid dkk, 2018), dan (Doni Indra Permana, 2017) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket.com. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keterikatan variabel yang menunjukkan arah hubungan positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,202 namun dari hasil pengolahan data uji t-statistik dapat dilihat nilai t-hitung $1.678 < t\text{-tabel } 1.992$ dan nilai signifikansi sebesar $0,094 > 0,050$. Artinya variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com atau H_A ditolak.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen tidak menjadikan gaya hidup sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian di Tiket.com. Hal ini diperkuat berdasarkan data perusahaan

Tiket.com yang mana konsumen cenderung menggunakan Tiket.com karena terdapat banyak promosi-promosi yang menarik dan berdasarkan hasil kuesioner penelitian, jawaban responden didominasi oleh mahasiswa yang mana mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap dan belum menjadikan travelling sebagai gaya hidup.

Maka dengan kata lain, hasil penelitian ini tidak mendukung dugaan awal atau hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Serta hasil penelitian ini pun bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Ahoer dkk, 2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini diantaranya: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis awal yang dibuat peneliti. Artinya harga yang diberikan Tiket.com sudah mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis awal yang dibuat peneliti. Artinya promosi yang dilakukan Tiket.com telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dan Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan hipotesis awal yang dibuat peneliti. Artinya gaya hidup tidak menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiket.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 52-65.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman DIY. *JBMA*, 5(1), 61-75.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: Deepublish.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *e-proceeding of Management*, 5(3), 3245-3251.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yogyakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education South Asia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Limakrisna, N., & Parul, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mitra Wacana Media.

- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 493-502.
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Noor, J. (2014). *Analisi Data Penelitian Ekonomi&Manajemen*. Grasindo.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Saamsung. *JBMA*, IV(2), 60-68.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* . Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 117-123.
- Prasetyaningsih, E., & Astini, R. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisinis*, 2(2), 626-640.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3933-3942.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahidah, E. N. (2018). Pengaruh Harga, Promotion, Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 11(2), 48-57.
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 75-83.

<https://www.similarweb.com/website/tiket.com>

<https://phinemo.com/travel-agen-di-mata-generasi-x-millennial-dan-z/>

https://www.google.com/search?q=total+population+and+internet+users+hootsuite&safe=strict&xsrf=ALeKk02WkESfxfl7Gy4meg1OI7Dhg:1586188941881&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj3q7WjltToAhVczjgGHZh6C8sQ_AUoAnoECA0QBA&biw=1366&bih=576