

Analysis Of The Influence Of Promotional Media Types And Product Diversity On Consumer Purchase Decisions At Tiket.Com Online Travel Agent

Analisis Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Online Travel Agent Tiket.Com

Ricky Kurniaji Purnomo^{*1}, H. Akhmad Saufi², Rusminah Hs³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Article Info

Submitted:

12/12/2022

Accepted:

29/12/2022

Approved:

09/01/2023

Published:

20/01/2023.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Jenis Media Promosi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di online travel agent Tiket.com. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan OTA Tiket.com, sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 110 pengguna layanan Tiket.com dengan menggunakan Teknik pengambilan purposive sampling. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 for Windows, dimana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t) dan uji koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Diduga jenis media promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Diduga keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Jenis Media Promosi, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Promotional Media Types and Product Diversity on Consumer Purchase Decisions at the online travel agent Tiket.com. The population in this study were all users of the Tiket.com OTA service, while the sample in this study were 110 users of the Tiket.com service using a purposive sampling technique. This type of research is associative research. Data processing in this study used SPSS 25.0 for Windows, where validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, significance test (t test) and coefficient of determination test (R²) were carried out. Based on the results of the study, it shows that: (1) It is suspected that the type of promotional media has a significant effect on consumer purchasing decisions. (2) It is suspected that product diversity has a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Types of Promotional Media, Product Diversity, Consumer Purchase Decisions..

PENDAHULUAN

Kehadiran internet dan e-commerce telah merombak model bisnis industri pariwisata (Cheung dan Lam:2009). Proses distribusi layanan dan produk pariwisata yang dulu dilakukan oleh agen perjalanan tradisional kini mulai dikembangkan secara

daring melalui Online Travel Agent (OTA). Berdasarkan data dari Statista Research Department, sebesar 65% pendapatan di pasar pariwisata global tahun 2020 berasal dari saluran penjualan online. Di Indonesia sendiri, pemesanan produk wisata melalui OTA mendominasi hingga 60%, membuktikan redupnya bisnis agen

*** Correspondence Address**

E-mail: rickykurniajipurnomo@gmail.com

perjalanan tradisional semenjak kemunculan OTA (Mardiana, 2017).

Dengan adanya OTA, kini jalur distribusi produk dan layanan pariwisata menjadi jauh lebih efisien. Sebagai hasil dari pertumbuhan e-commerce dalam industri pariwisata, para konsumen memiliki banyak pilihan fleksibel yang dapat diperoleh secara online dari rumah atau kantor mereka tanpa melalui jalur perantara yang panjang. Online Travel Agent seperti Tiket.com, Traveloka, dan Agoda memudahkan konsumen untuk memesan tiket pesawat, kereta api, bahkan kamar hotel yang sesuai dengan keinginan dan anggaran mereka masing-masing.

Sebagai pionir OTA di Indonesia, Tiket.com memiliki pertumbuhan kinerja yang sangat baik. Seperti yang diungkapkan Gaery Undarsa kepada laman investor.id (2019), Chief Marketing Officer & Co-founder Tiket.com, di tahun 2019 kinerja Tiket.com tumbuh 2,5 kali dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, akibat pandemi Covid-19 yang merebak sejak awal tahun 2020, hampir semua industri di seluruh dunia mengalami penurunan performa dan kerugian. Dampak yang paling besar dirasakan oleh industri pariwisata karena adanya pembatasan kegiatan bepergian yang ditetapkan oleh banyak negara. Untungnya, Tiket.com berhasil mencatat pertumbuhan performa sebesar 40% sepanjang 2021 bila dibandingkan dengan tahun 2020 (Obsessionnews, 2021). OTA tersebut mencetak beberapa rekor penjualan di kuartal 1 tahun 2021 semenjak pandemi melanda di tahun 2020.

Pada periode ini, pemesanan tiket pesawat di tiket.com mengalami kenaikan tinggi sebesar 331%, booking hotel juga meroket di angka 321% dan tiket TO DO juga meraih level popularitas baru di angka 10.083% (DetikFinance, 2021). Selain itu, pengguna (user) tiket.com juga mencatat pertumbuhan yang signifikan sebesar 299 persen atau sekitar 3 kali lipat. Selain itu, di kuartal 2/2021, semua lini produk unggulan Tiket.com rata-rata meroket 700% dibanding periode yang sama tahun lalu. Bisnis tiket pesawat Tiket.com selama kuartal 2/2021 meningkat 400%, bisnis akomodasi naik 600%, bisnis tiket hiburan dan travel essentials di tiket To Do melonjak 1.100% (Technobusiness, 2021). Di tahun 2022 sendiri, Tiket.com

mencatatkan pertumbuhan bisnis sebesar lebih dari 92 persen pada kuartal 1/2022 jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2021.

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi atau pengenalan produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, terdapat beberapa jenis media promosi yang sering digunakan untuk memasarkan suatu produk. Jenis media promosi dapat dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Promosi melalui media cetak contohnya seperti brosur, poster, dan banner. Sedangkan promosi melalui media elektronik yaitu internet, televisi, dan radio.

Karena ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan OTA di Indonesia, Tiket.com tentunya perlu melakukan promosi untuk mengenalkan dan menawarkan produk mereka, baik kepada konsumen baru maupun lama. Beberapa contoh jenis media promosi yang digunakan oleh perusahaan tersebut yaitu televisi, sosial media, email, baliho, spanduk, dan lain-lain. Selain memasang iklan di berbagai media online dan offline, Tiket.com juga menyediakan berbagai kupon promo potongan harga dan cashback untuk digunakan saat melakukan transaksi, serta program loyalitas TIX point.

Keragaman produk (product assortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler: 2012). Sebagai salah satu perusahaan OTA terbesar di Indonesia, Tiket.com menyediakan layanan pembelian beragam produk pariwisata seperti tiket pesawat, tiket kereta api, pemesanan kamar hotel, penyewaan mobil, tiket hiburan, dan tiket aktivitas. Dengan keragaman produk yang ditawarkan, Tiket.com berhasil mempermudah konsumen untuk merencanakan perjalanan mereka mulai dari pemilihan transportasi hingga pembelian tiket konser hanya di satu platform.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses ketika konsumen atau konsumen menentukan dan menilai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller

(2009:184), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Peneliti mempertimbangkan pengaruh jenis media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan langkah bagi sebuah perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen serta memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Sedangkan, keragaman produk dapat memberikan variasi pilihan agar calon konsumen dapat menemukan produk yang dinilai paling cocok dengan kebutuhan mereka. Dengan hadirnya teknologi di era digital ini, terciptalah interval segmentasi pasar yang semakin luas. Selain segmentasi pasar yang umum diketahui, seperti demografis, psikografis, geografis, kini terdapat pula segmentasi teknografis, di mana kriteria yang dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan oleh orang-orang yang menjadi sasaran bisnis. Kebutuhan dan preferensi yang dimiliki oleh masing-masing kelompok pun berbeda-beda.

Oleh karena itu, sebuah perusahaan memerlukan pendekatan yang spesifik agar dapat mencapai masing-masing kelompok dari segmentasi pasar tersebut. Menurut peneliti, variabel jenis media promosi dan keragaman produk adalah dua variabel yang perlu diketahui pengaruhnya karena peneliti menilai bahwa kedua variabel tersebut berhubungan dengan keefektifan sebuah perusahaan dalam menjangkau kelompok dari segmentasi yang beragam. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah jenis-jenis media promosi yang digunakan serta keragaman produk yang ditawarkan oleh Tiket.com berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Rumusan Masalah

Tiket.com merupakan Online Travel Agent pertama di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2011. Dengan kualitas pelayanan yang baik, OTA tersebut berhasil mendapatkan nama di kalangan masyarakat Indonesia. Namun menurut statistik mengenai OTA yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, seperti yang tertera di latar belakang, Tiket.com masih menjadi OTA di urutan nomor dua setelah

Traveloka. Meskipun menjadi OTA pertama, tampaknya Tiket.com belum dapat menyaingi banyaknya pengguna layanan Traveloka. Selain itu, belum diketahui pengaruh jenis media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di OTA Tiket.com

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Pulau Lombok yang pernah menggunakan layanan dari Tiket.com. Banyak sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Alat pengumpulan data berupa kuisioner yang disebar secara online. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dari jenjang 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan pada hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua variabel- variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua indikatornya dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

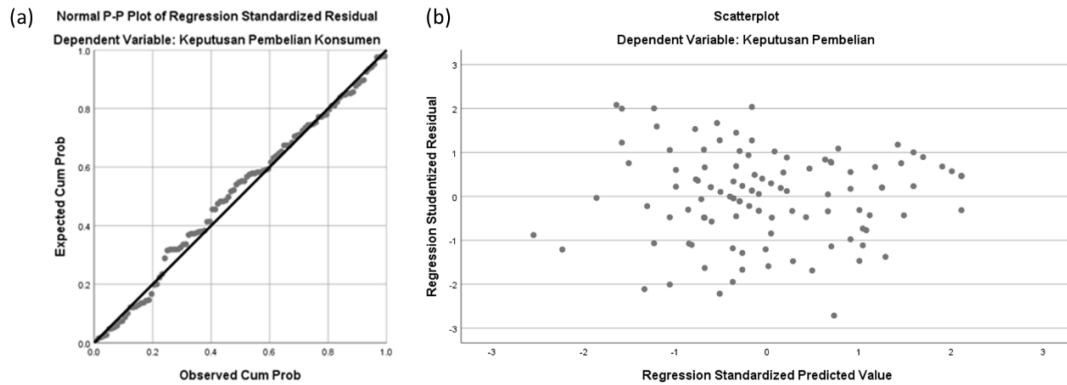
Berdasarkan pada uji realibilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Coronbath Alpha* lebih besar dari standar *Alpha* yaitu 0,6 sehingga konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Gozali (2005:22) Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Gambar a, di bawah menunjukkan bahwa data terdistribusi merata di sepanjang garis



Gambar a. Hasil Uji Normalitas Data, Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 2022

diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji multikolonieritas dengan cara melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factors (VIF). Kriteria yang digunakan menurut Ghazali (2016) yaitu:

- 1) Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolonieritas atau bebas multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- 2) Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka dapat dikatakan bahwa ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- 3) Data hasil uji multikolinieritas terhadap data-data yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Jenis Media Promosi	0.634	1.576	Tidak terjadi multikolonieritas
Keragaman Produk	0.634	1.576	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data primer tahun 2022 diolah

Indikasi terjadinya multikolonieritas adalah bila batas VIF 10 dan Tolerance 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Dari analisis di atas terlihat bahwa semua variabel independent berhasil lolos dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Imam Ghazali, (2013:139). Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas adalah:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 1) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas gambar Scatterplot.

Berdasarkan gambar b, grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar tidak terdapat suatu pola yang jelas pada

penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variable

terikat maka perlu dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.238	2.537		2.459	.016
	Jenis Media Promosi (X1)	.282	.067	.357	4.230	.000
	Keragaman Produk (X2)	.462	.088	.443	5.245	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi liner berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6.238 + 0.282X_1 + 0.462X_2$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

β_1 = Jenis Media Promosi

β_2 = Keragaman Produk

α = Konstanta

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas, dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1) $\alpha = 6.238$, artinya jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari Jenis Media Promosi dan Keragaman Produk, maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian adalah 6.238
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Jenis Media Promosi (β_1) adalah 0.282 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel Jenis Media Promosi akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.282

dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel Keragaman Produk (β_2) adalah 0.462 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan pada variabel Keragaman Produk akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.462 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan atau tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependan yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2013:98). Berdasarkan kriteria uji T jika Sig <

0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh signifikan variabel independent secara individual terhadap variabel dependen. Dan jika $Sig > 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{table}$ maka H_a

ditolak dan H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independent secara individual terhadap variabel dependen. Berikut dapat dilihat hasil uji t dengan program SPSS pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji T

Model	T tabel	T hitung	Signifikansi
Jenis Media Promosi (X1)	1,984	4,230	0,000
Keragaman Produk (X2)		5,245	0,000

Keterangan: T tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 110-2-1) = (0,025 ; 107)$

Nilai T hitung dari variabel Jenis Media Promosi (X1) sebesar 4,230 dengan signifikansi 0,000, karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,230 > 1,984$) maka secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara Jenis Media Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada pengguna layanan Tiket.com di Pulau Lombok.

Nilai t hitung dari variabel Keragaman Produk (X2) sebesar 5,245 dengan signifikansi 0,000, karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,245 > 1,984$) maka secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara variabel Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada pengguna layanan Tiket.com di Pulau Lombok.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.506	2.640

Sumber : data primer tahun 2022 diolah

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0, 515 atau (51,5%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Jenis Media Promosi dan Keragaman Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) sebesar 51,5%. Sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada konsumen layanan Tiket.com di daerah lombok, NTB karena telah menjadi responden dalam penelitian saya ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Jenis media promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di online travel agent Tiket.com. Keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di online travel agent Tiket.com.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar dari variabel bebas yang telah digunakan dalam penelitian ini, atau dapat mengombinasikan beberapa variabel yang telah digunakan pada penelitian ini, seperti jenis media promosi dan keragaman produk dengan variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, disarankan untuk menambah cakupan responden dari

berbagai daerah atau kota lain agar dapat memaksimalkan penelitian. Bagi perusahaan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni sebagai berikut:

Deklarasi penulis

Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

REFERENSI

- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing* Prentice Hall (twelfth edition). England: Pearson Education, Inc.
- Arwiedya, M.R. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cheung, R. dan Lam, P. *How Travel Agency Survive in e-Business World*. Commun. IBIMA. vol. 10. 2009.
- Criticos. 1996. Media selection. Plomp, T., & Ely, D. P. (Eds.): *International Encyclopedia of Educational Technology*, 2nd edition. New York: Elsevier Science, Inc
- DetikFinance: Beralih ke Online, Bisnis Agen Travel Mulai Redup: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3599286/beralih-ke-online-bisnis-agen-travel-mulai-redup>. 2017
- DetikFinance: Penjualan tiket.com Cetak Rekor di Q1 2021 & Tiket To Do Jadi Populer: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5540129/penjualan-tiketcom-cetak-rekor-di-q1-2021--tiket-to-do-jadi-populer>
- Diyatma, A. J. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro, eProceeding of Management: Vol.4, No. 1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom
- Investor.id: Kinerja Tiket.com Tumbuh 2,5 Kali Lipat: <https://investor.id/business/194531/kinerja-tiketcom-tumbuh-25-kali-lipat>
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Gary A. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Made M.G. Rodhiyah R., dan Widiartanto W. 2015. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 462-473.
- Mamuaya, N. C. 2016. Effect of Situational Factors and Product on Consumer Buying Decision in Hypermart at Manado City. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado (UNIMA)
- Money.Kompas: Ada MotoGP, Bisnis Tiket.com Tumbuh 92 Persen di Kuartal I-2022: <https://money.kompas.com/read/2022/03/21/145000726/ada-motogp-bisnis-tiket.com-tumbuh-92-persen-di-kuartal-i-2022>
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Obsessionnews: keren! tiket.com Catat Pertumbuhan Performa Sebesar 40% di 2021:
<https://www.obsessionnews.com/keren-tiket-com-catat-pertumbuhan-performa-sebesar-40-di-2021/>
- Purnamawati dan Eldarni. 2001. Media Pembelajaran. CV. Rajawali. Jakarta.
- Rachmawati, Kalingga Dewi dan Finisica Dwijayanti Patrikha. 2021. Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Rahardjo, Mudjia. Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. <http://mudjiarahardjo.com/materi-kuliah/270-triangulasi-dalam-penelitiankualitatif.html>. 2010.
- Rakuten Insight: Most popular online travel agencies among consumers in Indonesia as of November 2020: <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>. 2021
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Statista Research Department: Online Travel Market: <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/>. 2021
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2011. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, & Jopie Jorie Rotinsulu. (2017). Pengaruh Faktorfaktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5(2):245-255. ISSN:2303-1174.
- TechnoBusiness: Kinerja Bisnis Tiket.com pada Kuartal 2/2021:
<https://technobusiness.id/news/2021/08/13/kinerja-bisnis-tiket-com-pada-kuartal-2-2021/>
- Tiket.com: <https://www.tiket.com/>
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset
- Tunnufus, Z., & Wulandari, A. 2019. Pengaruh Harga dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Shopee di Kabupaten Lebak. *ejurnal.lantasamashiro.ac.id*, 2-8.