



Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Situs Tiket.com di Sumatera Barat

Nurul Amelia Putri¹, Syuryatman Desri², Jeri Lailatul Akbar³, Sannia Reivany⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Payakumbuh
desrisuryatman@gmail.com , jerry.lailatul@gmail.com , nurulameliaputri421@gmail.com
reivanysannia@gmail.com

Jl. Rangkayo Rasuna Said, Kubu Gadang, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh,
Sumatera Barat 26218

ABSTRACT

Tiket.com is an online startup founded in August 2011. This company operates an online system for ordering and purchasing tickets. Tiket.com offers a wide range of products, including hotels and hostels, plane, train and car rental tickets, as well as event and attraction tickets. Consumer purchasing decisions in online trading activities are influenced by many factors. This includes costs, promotions, sales, and services the company provides.

Keywords : *Influence of Price Perception, Perception of Airline Ticket Prices, Airline Ticket Price Strategy*

ABSTRAK

Tiket.com adalah startup online yang didirikan pada Agustus 2011. Perusahaan ini mengoperasikan sistem online untuk pemesanan dan pembelian tiket. Tiket.com menawarkan berbagai macam produk, termasuk hotel dan hostel, tiket pesawat, kereta api, dan sewa mobil, serta tiket acara dan atraksi. Keputusan pembelian konsumen dalam aktivitas perdagangan online dipengaruhi oleh banyak faktor. Ini termasuk biaya, promosi, penjualan, dan layanan yang diberikan perusahaan.

Kata kunci : Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Harga Tiket Pesawat, Strategi Harga Tiket Pesawat

PENDAHULUAN

Tiket.com, yang didirikan pada bulan Agustus 2011, merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi secara daring dan mengelola sistem serta layanan pembelian tiket melalui platform online. Tiket.com menyajikan berbagai produk, termasuk akomodasi seperti hotel dan hostel, transportasi seperti pesawat, kereta api, dan penyewaan mobil, serta acara dan atraksi. Akses ke Tiket.com dapat dilakukan melalui smartphone atau situs web. Tiket.com dikenal memberikan pengalaman pengguna yang nyaman, di mana prosesnya dianggap mudah dan cepat oleh para pelanggan. Pemesanan dilakukan dengan memilih jenis layanan, mengisi informasi pribadi, dan melakukan pembayaran. Setelahnya, pelanggan akan menerima voucher sebagai bukti pembayaran. Saat ini, terdapat banyak aplikasi sejenis yang juga menawarkan layanan pembelian tiket online, menjadi pesaing bagi Tiket.com. Dalam konteks ini, konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih berhati-hati dalam memilih platform transaksi online yang sesuai dengan preferensi mereka. Tiket.com perlu memiliki kemampuan

untuk menawarkan harga yang kompetitif, promosi penjualan online yang menarik perhatian pelanggan, dan pelayanan yang unggul guna memastikan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dalam aktivitas perdagangan online dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Ini melibatkan aspek-aspek seperti harga, strategi promosi penjualan, dan tingkat pelayanan yang disajikan oleh perusahaan. Setiap bisnis tentu memiliki persepsi harga yang berbeda-beda. Perbandingan harga yang signifikan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiket.com menyediakan kemudahan bertransaksi secara online yang dapat disesuaikan dengan standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam konteks keputusan yang terkait dengan kebutuhan mereka, konsumen memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum diterapkan oleh pemasar. Definisinya mencakup upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk, barang, atau jasa kepada calon pembeli dengan maksud mendorong mereka melakukan pembelian atau konsumsi. Selain sebagai sarana pemberitahuan, promosi juga menjadi metode yang efektif bagi perusahaan untuk mengiklankan produknya kepada khalayak umum. Kualitas pelayanan merupakan inisiatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang tepat dan responsif, bertujuan untuk memenuhi harapan dan mencapai kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian online oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan, di mana pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan pelanggan enggan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat mengecewakan perusahaan e-commerce. Perusahaan ini terus berkompetisi dengan berbagai platform e-commerce lainnya melalui berbagai aspek, namun tidak terbatas pada harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Dalam upaya menjaga daya saing, perusahaan perlu mempertimbangkan secara serius aspek-aspek tersebut untuk memastikan pengalaman positif pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.Com di Sumatera Barat.

KERANGKA TEORI

1. Pemasaran Jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran jasa mencakup proses menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola

hubungan pelanggan untuk mencapai keuntungan. Akan tetapi, pandangan Tjiptono dan Chandra (2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah suatu rangkaian kegiatan perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Untuk berhasil dalam bisnis jasa, pemangku kepentingan harus memiliki pemahaman mendalam terhadap karakteristik khusus pemasaran jasa, yang membedakannya dari pemasaran barang. Berikut adalah beberapa ciri khas yang terkait dengan pemasaran jasa:

1. Tidak berwujud (intangibility)

Jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba, dirasakan, didengar, atau dicium. Keadaan ini mengakibatkan kompleksitas dalam pemahaman dan penilaian jasa oleh pelanggan.

2. Tidak terpisahkan (inseparability)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. Ini berimplikasi bahwa pelanggan akan berinteraksi langsung dengan penyedia jasa selama penggunaan jasa tersebut.

3. Bervariasi (variability)

Kualitas layanan dapat berubah tergantung pada penyedia layanan, waktu, dan lokasi, sehingga sulit untuk memastikan bahwa pelanggan akan menerima layanan berkualitas tinggi.

4. Tidak tahan lama (perishability)

Barang tidak dapat disimpan dan dijual kembali. Dengan demikian, barang yang tidak dijual akan hilang dan tidak dapat menghasilkan pendapatan.

2. Persepsi Harga

Persepsi adalah rangkaian proses yang melibatkan pengumpulan, pengorganisasian, dan interpretasi data untuk membentuk pemahaman baru tentang lingkungan kita. Banyak orang berpendapat bahwa penilaian terhadap kualitas barang dan jasa dapat ditentukan oleh harga yang diajukan oleh produsen kepada pembeli. Dengan kata lain, harga dianggap sebagai nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk suatu produk. Menurut Tjiptono (2015), harga didefinisikan sebagai jumlah total uang yang diminta untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Tiga karakteristik persepsi harga, menurut Kotler (2013): (a) harga terjangkau; (b) harga yang lebih rendah daripada pesaing; dan (c). Kesesuaian antara harga dan kualitas produk dijelaskan dalam indikator persepsi harga berikut.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan mengenai barang dan jasa. Abdul H. Manap (2016) mengemukakan bahwa promosi termasuk dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Setiyaningrum et al. (2015) juga menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari upaya pemasaran perusahaan. Lupiyoadi Rambat (2018) mendefinisikan promosi sebagai setiap langkah yang diambil oleh produsen untuk meningkatkan pergerakan barang dan jasa hingga terjadi penjualan. Menurut Yusup (2011), tiga ciri utama promosi melibatkan: a. jangkauan iklan, b. kuantitas, dan c. penayangan iklan di media massa, serta d. kualitas penyampaian pesan.

4. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan mencakup segala tindakan atau kinerja yang dapat disajikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat abstrak dan tidak menciptakan kepemilikan (Kotler dan Keller, 2013). Selain itu, konsep tingkat keunggulan yang diantisipasi untuk memenuhi keinginan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2007) dan Sondakh (2014). Menurut Lupiyoadi (2015), terdapat lima dimensi yang membentuk kualitas pelayanan, melibatkan:

1. Berwujud, Ini berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan material yang digunakan oleh perusahaan.
2. Keandalan (reliabilitas), yang berarti bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang dibuat dengan akurat dan dapat diandalkan.
3. Ketanggapan, adalah ketersediaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, termasuk melayani pelanggan dengan cepat, menangani transaksi dengan cepat, dan menangani keluhan pelanggan
4. Jaminan dan Kepastian, merangkul pengetahuan karyawan tentang produk, kemampuan untuk memberikan keamanan, dan kemampuan untuk menumbuhkan kinsumen terhadap perusahaan
5. Empati adalah memberikan perhatian khusus yang perusahaan berikan kepada pelanggan meliputi kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan, kemampuan yang dimiliki karyawan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan, dan upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan

Tiket.com hanya dapat diakses melalui aplikasi atau platform di smartphone pelanggan yang ingin melakukan pemesanan dan pembayaran; karena itu, perusahaan e-commerce tidak memiliki kantor atau lokasi fisik untuk melakukan transaksi, peneliti memilih untuk menghilangkan indikator kualitas pelayanan yang tangible dalam penelitian ini..

5. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang mencakup seluruh serangkaian aktivitas konsumen, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan hingga mengevaluasi pengalaman pasca pembelian. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu rangkaian langkah di mana konsumen mengenali permasalahannya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, mengevaluasi opsi yang ada, dan akhirnya membuat keputusan yang paling tepat. Menurut Kotler (2009), dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator yang memiliki peran penting, yaitu: (a) pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi; (b) pencarian informasi, di mana konsumen mencari data dan pengetahuan terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka; (c) evaluasi alternatif, di mana konsumen menilai dan membandingkan opsi yang ada; (d) keputusan pembelian, di mana konsumen membuat pilihan berdasarkan evaluasi mereka; dan (e) perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi keputusan mereka setelah melakukan pembelian, termasuk pengalaman dan kepuasan pasca pembelian. Seluruh tahapan ini membentuk suatu proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor dan pertimbangan.

METODE PENELITIAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Untuk menentukan validitas suatu data, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel. Jika R hitung > R tabel (0,158), maka data dianggap valid. Setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS, hasil output menunjukkan bahwa semua data X1, X2, X3, dan Y dapat dianggap valid karena nilai keseluruhan data secara bersama-sama melebihi nilai R tabel (0,158)

Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel
Persepsi Harga (X1)		
X1.1	0.722	0.158
X1.2	0.839	0.158
X1.3	0.833	0.158
Promosi (X2)		
X2.1	0.833	0.158
X2.2	0.886	0.158
X2.3	0.890	0.158
Kualitas Pelayanan (X3)		
X3.1	0.792	0.158
X3.2	0.776	0.158
X3.3	0.818	0.158
X3.4	0.708	0.158
Keputusan Pembelian (Y)		
Y1.1	0.709	0.158
Y1.2	0.747	0.158
Y1.3	0.782	0.158
Y1.4	0.798	0.158
Y1.5	0.697	0.158

B. Uji Reliability

Untuk menilai apakah suatu data memiliki reliabilitas atau tidak, kita dapat menggunakan kriteria bahwa data dapat dianggap reliabel jika nilai Alpha pada data $> 0,6$. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS, hasilnya menunjukkan bahwa semua data X1, X2, X3, dan Y dapat dianggap memiliki reliabilitas karena keseluruhan data secara bersama-sama memiliki nilai yang melebihi batas $> 0,6$.

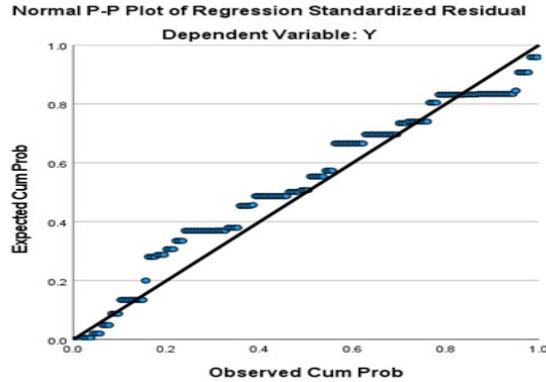
Hasil Uji Reability

Variabel	Cronbach's Alpha Data	Nilai Alpha
Persepsi Harga (X1)	0.715	0,6
Promosi (X2)	0.839	0,6
Kualitas Pelayanan (X3)	0.769	0,6
Keputusan Pembelian (Y)	0.791	0,6

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi penting untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam konteks model regresi menunjukkan pola distribusi normal. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan plot normal P-P. Jika distribusi data menunjukkan pola garis lurus pada grafik, dapat diinterpretasikan bahwa data tersebut memiliki sifat normal. Dengan kata lain, jika titik-titik data secara konsisten terkumpul mengikuti garis lurus pada plot normal P-P, dapat disimpulkan bahwa distribusi data bersifat normal. Ilustrasi di bawah ini memberikan gambaran bahwa data tersebut mengikuti pola garis lurus pada plot normal P-P.



Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.894	1.393		4.231	.000		
	X1	.939	.148	.581	6.366	.000	.454	2.205
	X2	.318	.085	.244	3.744	.000	.891	1.123
	X3	-.002	.110	-.002	-.020	.984	.420	2.383

a. Dependent Variable: Y

Untuk melihat hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari penjelasan di tabel di atas pada bagian tabel Collinearity Tolerance dan Statistics VIF. Jika tolerance value dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas, sehingga dapat diketahui bahwa :

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0.454	2.205	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0.891	1.123	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0.420	2.383	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), variable harga (X2), media promosi atau iklan (X3) tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.894	1.393		4.231	.000		
	X1	.939	.148	.581	6.366	.000	.454	2.205
	X2	.318	.085	.244	3.744	.000	.891	1.123
	X3	-.002	.110	-.002	-.020	.984	.420	2.383

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 5.894 + 0,939X1 + 0,318X2 + (-0.002)X3 + \epsilon.$$

Jika nilai variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan bersifat konstan, maka berdasarkan persamaan regresi sebelumnya, variabel keputusan pembelian diestimasi akan memiliki nilai sebesar 5.894. Dalam konteks ini, koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X1) adalah 0,939, menandakan bahwa variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,939 untuk setiap unit peningkatan variabel persepsi harga. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel promosi (X2) adalah 0,318, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,318 jika variabel persepsi harga mengalami peningkatan. Namun, perlu dicatat bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X3) adalah -0,002. Ini mengindikasikan bahwa dengan setiap peningkatan pada variabel kualitas pelayanan, variabel keputusan pembelian diperkirakan akan mengalami penurunan sebesar 0,002. Dalam analisis ini, asumsi bahwa variabel-variabel lain tetap konstan juga merupakan faktor penting untuk memahami hubungan antarvariabel tersebut.

Analisis Koefisien Determinan(R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.430	2.261

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari data yang tercantum dalam tabel di atas, dapat diamati bahwa nilai koefisien determinasi (R²) mencapai 0,664. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan, mampu menjelaskan sebanyak 66,4% dari variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sementara itu, sekitar 33,6% dari variasi tersebut diatribusikan pada faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.814	3	198.938	38.901	.000 ^b
	Residual	756.863	148	5.114		
	Total	1353.678	151			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Rumus mencari F tabel

$$DF1 = K - 1$$

$$= 3$$

$$DF2 = N - K$$

$$= 152 - 4$$

$$= 148$$

F Hitung > F tabel

$$38.901 > 2.67$$

Ketiga variabel independen, yaitu persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama menunjukkan dampak yang signifikan terhadap variabel Y, sebagaimana terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, dapat diambil bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berarti secara kolektif terhadap keputusan pembelian. Penting untuk dicatat bahwa penolakan hipotesis nol menandakan bahwa variabel-variabel independen tersebut memiliki peran yang tidak dapat diabaikan dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Hasil ini memberikan dukungan pada pemahaman bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen dalam konteks keputusan pembelian.

E. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.894	1.393		4.231	.000		
	X1	.939	.148	.581	6.366	.000	.454	2.205
	X2	.318	.085	.244	3.744	.000	.891	1.123
	X3	-.002	.110	-.002	-.020	.984	.420	2.383

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kriteria
X1	6.366	1.9761	Berpengaruh terhadap Y
X2	3.744	1.9761	Berpengaruh terhadap Y
X3	-0,020	1.9761	Tidak Berpengaruh terhadap Y

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Rumus menentukan T Tabel

$$\begin{aligned} DF &= n-k \\ &= 152 - 4 \\ &= 148 \end{aligned}$$

Penekanan pada pengaruh positif variabel Persepsi Harga dan Promosi terhadap variabel Y menunjukkan bahwa peningkatan nilai kedua variabel tersebut secara bersamaan akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun demikian, variabel Kualitas Pelayanan tidak menunjukkan dampak yang signifikan atau bahkan menunjukkan dampak negatif terhadap variabel Y. Namun, penting untuk mencatat bahwa analisis ini hanya menggambarkan hubungan secara statistik dan mungkin membutuhkan pemahaman kontekstual lebih lanjut untuk interpretasi yang mendalam. Dilihat dari nilai T tabel, ditemukan angka sebesar 1.9761. Berdasarkan informasi pada tabel daya yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel Y. Selain itu, variabel Promosi (X2) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel Y. Sementara itu, Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap variabel Y, yang merupakan keputusan pembelian tiket pesawat pada platform Tiket.com di Sumatera Barat. Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis hasil uji regresi berganda, terlihat bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi dengan

koefisien regresi (b) sebesar 0,939, sehingga dapat dianggap sebagai faktor yang paling dominan. Selain itu, variabel promosi memiliki koefisien b sebesar 0,318, sementara kualitas pelayanan menunjukkan koefisien b -0,002.

2. Menurut hasil uji t, disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Tiket.com. Variabel promosi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, sementara variabel kualitas pelayanan memiliki dampak negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di Tiket.com.
3. Dari hasil uji F, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga dan promosi secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian tiket pesawat melalui platform online Tiket.com. Di sisi lain, variabel kualitas pelayanan tidak menunjukkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian tiket pesawat secara online di Tiket.com.
4. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan hanya memberikan pengaruh sebesar 66,4 persen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui platform online di Tiket.com. Sekitar 33,6 persen dari variabilitas keputusan pembelian tersebut diduga berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Tiket. Com. *ProBank*, 5(1), 83-99.
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket. com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(1), 133-149.
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Burnirma, R., & Wardhana, A. (2017). Analisis Kualitas Website Tiket. com. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.
- Handiny, S. A. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Tiket. Com Di Solo Raya (Studi Pada*

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Hidayatullah, S. N. (2019). Pengaruh Kepuasan sebagai Variabel Mediasi dalam Niat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan tiket. com). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 895-904.
- Muharram, F. R., & Yulianto, A. E. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TIKET. COM DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(8).
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, *Journal Of Management and Creative Business* 2 (1) , 66 - 8
- Puspaningtyas, M. (2011). Analisis strategi pemasaran jasa. *Dinamika Dotcom: Jurnal Pengembangan Manajemen Informatika dan Komputer*.
- Rahman, M. F. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION, CUSTOMER SATISFACTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY TIKET. COM (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Rosang, V. A. T. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiket. Com Di Stp Ampta)* (Doctoral dissertation, STP AMPTA Yogyakarta).
- Silaban, P. H., & Manihuruk, B. K. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket. com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).
- Wijaya, D. (2022). Pemasaran jasa pendidikan. Bumi Aksara.