



**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEMUDAHAN
AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI
KONSUMEN
(STUDI PADA PELANGGAN *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S1)

Disusun Oleh :

Meida Elsyana

21801081368



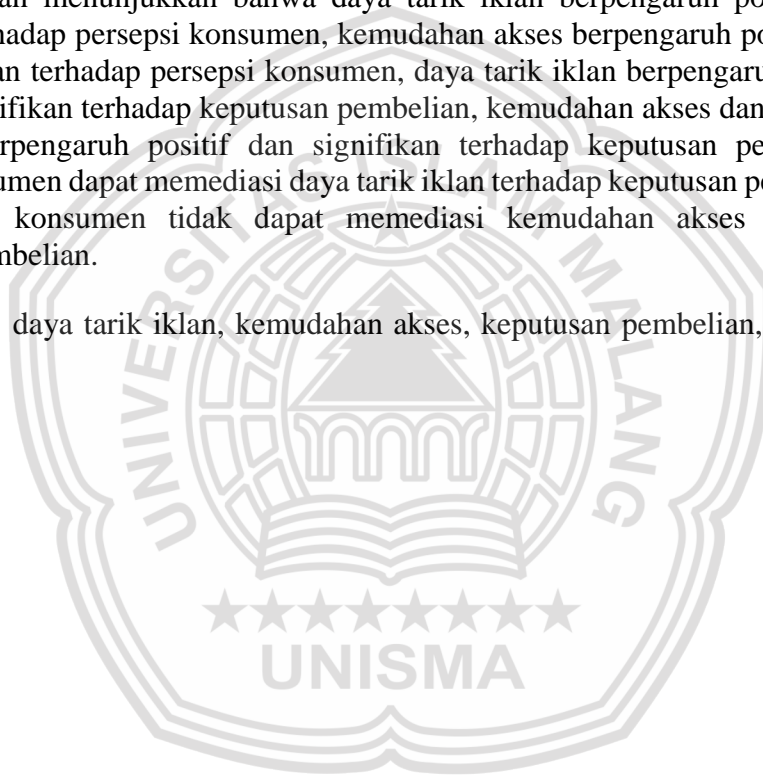
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan kemudahan akses terhadap persepsi konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan, kemudahan akses dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *online travel agent* Tiket.com di Kota Malang dan sampel yang digunakan *purposive sampling* yaitu berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, kemudahan akses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi konsumen, daya tarik iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan akses dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen dapat memediasi daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dan persepsi konsumen tidak dapat memediasi kemudahan akses terhadap keputusan pembelian.

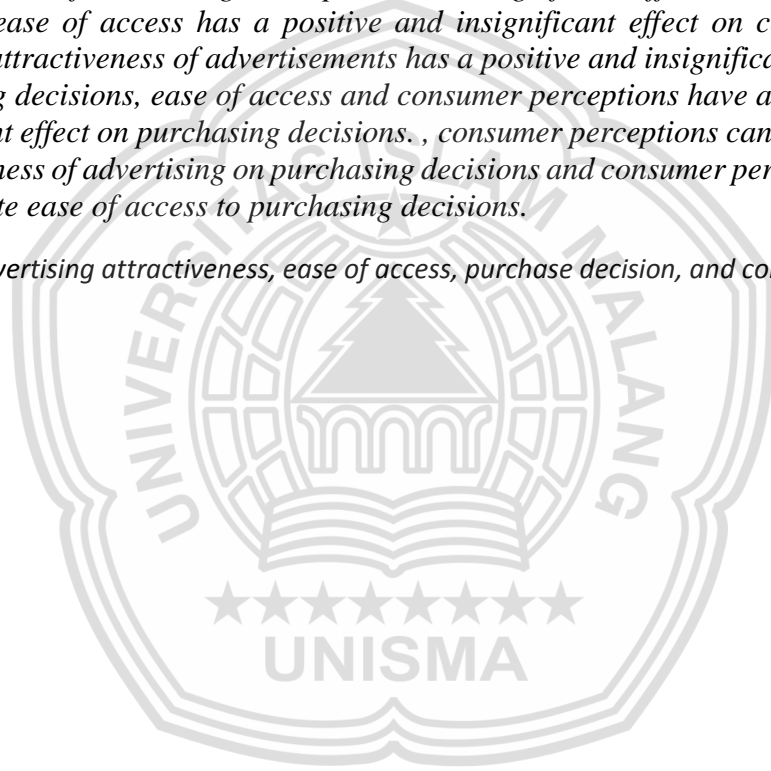
Kata Kunci : daya tarik iklan, kemudahan akses, keputusan pembelian, persepsi konsumen.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of advertising attractiveness and ease of access on consumer perceptions, to determine and analyze the effect of advertising attractiveness, ease of access and consumer perceptions on purchasing decisions and to determine and analyze the effect of advertising attractiveness and ease of access on decisions. purchases are mediated by consumer perceptions. This type of research is explanatory research. The population in this study were customers of Tiket.com online travel agent in Malang City and the sample used was purposive sampling, amounting to 96 respondents. The data analysis method uses path analysis. The results show that the attractiveness of advertising has a positive and significant effect on consumer perceptions, ease of access has a positive and insignificant effect on consumer perceptions, attractiveness of advertisements has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, ease of access and consumer perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions. , consumer perceptions can mediate the attractiveness of advertising on purchasing decisions and consumer perceptions cannot mediate ease of access to purchasing decisions.

Keywords: advertising attractiveness, ease of access, purchase decision, and consumer perception.



BAB I

PENDAHULUAN

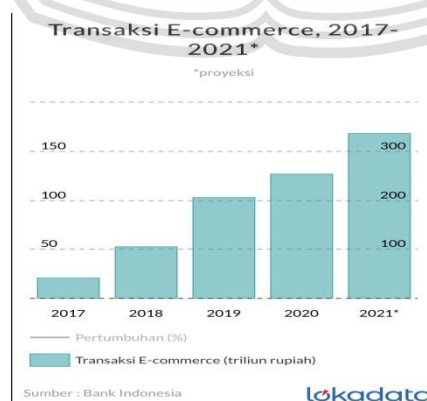
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini semakin maju dan canggih. Hal ini terbukti semakin meningkatnya pengguna internet dan masyarakat semakin bergantung pada teknologi. Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat membawa perubahan pola hidup masyarakat yaitu kebutuhan akan kepraktisan dan pemanfaatan teknologi menjadi alat yang dapat membantu kebutuhan manusia dengan lebih mudah dan praktis. Masyarakat sebagai konsumen cenderung ingin serba cepat dengan seluruh bisnis berpindah ke teknologi digital untuk merangkul konsumen secara lebih dekat. Selain itu, setiap tahun jumlah pengguna internet semakin meningkat khususnya di Indonesia, Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil *Survey* Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2021 mencapai 196 juta penduduk atau sekitar 73,7% dari wilayah yang terjangkau internet (sumber : apjii.co.id). Kendati demikian, hal ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi produk atau jasanya. Dengan meningkatnya pengguna internet, dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam mengembangkan lahan bisnisnya. Seiring ditemukannya teknologi internet, penggunaannya yang semakin tersebar karena dianggap memberikan dampak yang sangat besar bagi kelancaran proses aktivitas bisnis. Perusahaan yang dapat mengimplementasikan teknologi internet dan informasi di dalam perusahaannya adalah perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi bisnis. Teknologi internet berperan penting

terhadap kehidupan masyarakat salah satunya jual beli melalui media elektronik atau disebut dengan *E-commerce*.

E-commerce merupakan saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pelaku usaha dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang didalam prosesnya diawali dengan memberikan jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan. (Kotler & Armstrong, 2012) sedangkan menurut Wong (2010) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses jual beli dan memasarkan barang atau jasa dengan melalui sistem elektronik, seperti televise, radio, dan internet atau jaringan komputer. Penerapan teknologi *e-commerce* sebagai salah satu upaya yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Dengan bertambahnya *e-commerce* yang bermunculan menjadikan masyarakat beralih melakukan pembelian secara *online* karena dianggap mudah dan praktis yang hanya terhubung internet dan transaksi dapat dilakukan dimana saja.

Gambar 1.1
Transaksi *E-commerce* di Indonesia



Sumber lokadata

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa setiap tahun jumlah transaksi digital di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 s.d tahun 2021. Jumlah transaksi mengalami kenaikan di tahun 2021 dengan mencapai angka lebih dari 300 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen digital di Indonesia terus bertambah yang dimana pada akhirnya semakin membuat para pebisnis berlomba-lomba membuat *e-commerce*. Kemajuan *e-commerce* tidak hanya pada sektor produk tetapi sektor jasa juga turut meramaikan dunia *e-commerce*, salah satunya ialah jasa *online travel agent*. Munculnya teknologi internet mendukung perkembangan *e-commerce* semakin maju dan sukses salah satunya perusahaan *travel agent* yaitu Tiket.com.

Tiket.com didirikan oleh Natali Ardianto, Wenas Agus Setiawan, Mikhael Gaery Undarsa, dan Dimas Surya Yaputra pada bulan Agustus 2011 dan mulai beroperasi Desember 2011. Pada bulan Juni 2014, Tiket.com merilis aplikasi mobile khusus Android sebagai permulaan, dengan hadirnya tiket.com memudahkan konsumen untuk merencanakan kegiatan dan perjalanan karena tiket.com menyediakan berbagai layanan produk dan jasa yang dapat melengkapi kebutuhan konsumen sebagai informasi mengenai harga tiket serta fasilitas untuk pembelian tiket secara *online*, dimana konsumen tidak perlu lagi datang ke *travel agent* tiket konvensional untuk membandingkan harga tiket atau membuka satu per satu situs cukup hanya dengan membuka aplikasi tiket.com konsumen bisa memilih tiket dengan harga yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Layanan yang ditawarkan tiket.com yaitu pemesanan tiket perjalanan, kamar hotel, sewa mobil serta *event* dan atraksi. Pada Januari 2020, Tiket.com mengalami pertumbuhan yang besar, tiket.com bekerja sama dengan lebih dari 80

maskapai penerbangan domestik maupun internasional, lebih dari 500,000 hotel lokal dan internasional, 150 penyedia rental mobil, lebih dari 1.000 mitra perusahaan B2B serta bekerja sama dengan lebih dari 3.000 *events ticket box* di Indonesia, dan lebih dari 900 situs atraksi (sumber : linkedin tiket.com). Kelebihan reservasi tiket dari situs ini ialah dapat memesan tiket pulang pergi dari dua maskapai berbeda tetapi sistem pembayarannya hanya melalui situs Tiket.com saja.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing*, *Top Brand Award* Tiket.com pada tahun 2018 hingga 2020 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1

Top Brand Indeks (TBI)

Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel 2018-2020

No.	Brand E-commerce	2018	2019	2020
1.	Traveloka.com	45,7%	30,0%	30,5%
2.	Trivago.co.id	6,5%	4,9%	5,6%
3.	Tiket.com	2,8%	6,0%	7,5%
4.	Pegipegi.com	3,1%	1,8%	2,2%
5.	Agoda.com	2,3%	2,7%	4,4%

Sumber: *Top Brand Indeks* , 2021

Hasil persentase pada tabel 1.1 menunjukkan Tiket.com dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami kenaikan, meskipun Tiket.com perusahaan yang berdiri sebelum adanya *platform* sejenis, faktanya hal ini tidak memberi dampak apapun. Terbukti dengan kalah pamor oleh Traveloka sebagai posisi pertama tiga tahun berturut-turut. Hal ini dapat ditarik kesimpulan Traveloka tetap menjadi *brand* yang paling disukai, sedangkan Tiket.com kalah mempertahankan posisinya. Fenomena ini membuktikan rendahnya preferensi konsumen terhadap Tiket.com

walaupun Tiket.com menawarkan jasa yang sejenis. Selain itu persentase yang naik dari tahun 2018 hingga 2020 .

Tabel 1.2

Kenaikan persentase TBI situs *online booking* pesawat dan travel

Tiket.com

	2018	2019	2020
Tiket.com	2,8%	6,0%	7,5%
Kenaikan	-	3,2%	1,5%

Sumber: Top Brand Indeks, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 merupakan tabel kenaikan persentase TBI yang terjadi tiga tahun berturut-turut pada situs *online* Tiket.com. Pada tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 3,2% sedangkan pada tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 1,5%. Adanya peningkatan nilai TBI Tiket.com berarti terdapat indikasi terjadinya peningkatan *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Peningkatan *top of mind* mencerminkan kesadaran merek atau *brand awareness* yang meningkat. Peningkatan *last usage* mencerminkan adanya peningkatan pangsa pasar. Dan peningkatan *future intention* mencerminkan adanya peningkatan minat beli konsumen terhadap jasa atau produk yang dijual oleh Tiket.com.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui situasi pasar dan konsumennya, dengan menggunakan strategi promosi adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Dengan promosi penjualan, perusahaan mampu menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya mencoba produk atau jasa baru serta meningkatkan *impulse buying*. Tiket.com melakukan berbagai strategi salah satunya memanfaatkan media iklan melalui berbagai media diantaranya Televisi, Youtube, dan media sosial lainnya,

Tiket.com juga menampilkan konten iklan yang informatif agar pesan dan informasi dapat tersampaikan kepada konsumen dengan jelas dan mudah. Tiket.com juga menunjuk *public figure* dan *traveler influencer* sebagai model iklan di media sosial yang dapat menarik minat beli konsumen berdasarkan persepsi yang telah dibangun oleh kegiatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Iklan Tiket.com yang muncul di berbagai media dengan konsep yang menarik, unik, dan mudah diingat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek Tiket.com.

Kemudahan akses layanan yang lebih mudah dan praktis dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli akan berdampak pada daya beli masyarakat dan ketertarikannya menggunakan layanan aplikasi *online travel agent* yang ada saat ini. Kemudahan akses juga dapat diartikan sebagai tingkat dimana konsumen meyakini dengan penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan praktis. Menurut Sebayang (2017 : 13) kemudahan penggunaan adalah suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Selain itu menurut jurnal Amalia (2018) di dalam sistem reservasi *online* seorang pelanggan hanya memerlukan beberapa klik dan mengetik data dalam waktu 5-10 menit untuk membeli produk atau jasa melalui *website*, dibandingkan melalui sistem lama secara konvensional yang harus datang ke toko *offline* kemudian harus melakukan banyak usaha yang membutuhkan transportasi. Dari awal berdirinya perusahaan Tiket.com bertujuan untuk mempermudah calon pelanggan untuk membeli tiket melalui internet, semudah dan secepat mungkin agar semua orang bisa menggunakannya dan menghemat waktu. Untuk mencari tiket penerbangan, pengguna cukup membuka

website Tiket.com dan mengisi informasi dari kota asal ke kota dituju, kurang dari semenit keluar daftar penerbangan dari berbagai maskapai.

Persepsi yang baik memberikan daya tarik lebih kepada konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli kembali terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh *online travel agent*. Menurut Priansa (2017:154), menyatakan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki produk atau jasa yang akan dibelinya. Hal ini mempengaruhi pandangan konsumen mengenai suatu produk atau jasa sesuai dengan situasi yang dihadapkan pada konsumen dan konsumen akan memberi persepsi yang baik terhadap suatu produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian berulang kali. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memasuki tahap persepsi atau minat beli terlebih dahulu. Persepsi konsumen hadir di saat konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Munculnya strategi iklan yang dibuat oleh Tiket.com harus memenuhi kriteria pembeli seperti dalam menentukan harga yang lebih terjangkau dan sudah termasuk PPN, jumlah pilihan produk atau jasa lebih lengkap, fitur Tiket.com lebih *user friendly* agar konsumen lebih mudah menggunakan dan lebih menarik dilihat, proses transaksi lebih mudah dan cepat, dan keamanan pengguna terjamin.

Kesuksesan dan keberhasilan *online travel agent* sebagai e-commerce tidak lepas dari peran konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 : 227) merupakan proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan

pembelian, perilaku setelah pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian *actual* yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut Tjiptono (2011 :235) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dalam meningkatkan bisnisnya, Tiket.com selalu memperhatikan *desain website* antarmuka yang menarik untuk calon konsumen dengan warna biru dan kuning sebagai ciri khasnya, untuk perkembangannya, Tiket.com harus bisa mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaannya. Berbagai macam cara telah dilakukan Tiket.com untuk membuktikan dan menarik konsumen agar konsumen melakukan pembelian yaitu memberikan berbagai diskon dan menawarkan pilihan paket pada produk atau jasanya.

Permasalahan lainnya ketika melakukan observasi pada situs *google web* yang membahas terkait *review* Tiket.com masih terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai *website* Tiket.com yang menjadikan *online travel agent* Tiket.com masih berada diposisi kedua dari *platform* sejenis, keluhannya yaitu : (1) Langkah-langkah pembelian tiket pada situs web Tiket.com banyak form dan terlalu panjang atau data yang diisi terlebih dahulu. (2) Fitur obrolan langsung yang tidak bersifat *realtime* sehingga membuat pelanggan harus menunggu terlebih dahulu lewat notifikasi yang terdapat melalui email karena obrolan langsung tersebut langsung ke email. (3) Tidak terdapat panduan cara

pemesanan dan pembayaran pada situs *web* Tiket.com. (4) Ketika memesan tiket masih terjadi keterlambatan dalam pemrosesan.

Seiring dengan keunggulan yang telah dicapai oleh *online travel agent* Tiket.com, tidak dapat dipungkiri Tiket.com juga memiliki masalah diduga beberapa keluhan tersebut berdampak pada jumlah *visitor* dan *downloader* aplikasi Tiket.com yang menunjukkan angka fluktuatif tiap bulannya, hal ini menyebabkan masih belum tercapainya target Tiket.com dalam memasarkan jasa yang mereka miliki.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin menganalisis lebih luas keberadaan Tiket.com di kalangan masyarakat sehingga penulis mengangkat penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Konsumen (Studi pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah penelitain ini sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com?
2. Apakah kemudahan akses berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com?
4. Apakah kemudahan akses berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com?

5. Apakah persepsi konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com?
6. Apakah daya tarik iklan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com?
7. Apakah kemudahan akses berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap persepsi konsumen pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kemudahan akses terhadap persepsi konsumen pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kemudahan akses terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan dan masukan yang bersifat positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sistem informasi serta masalah yang diteliti perihal daya tarik iklan dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Memberikan pandangan, wawasan, dan pemahaman dalam menerapkan teori-teori yang telah dicapai dan diperoleh selama kuliah.

b. Bagi konsumen pengguna Tiket.com

Penelitian ini merupakan sarana untuk memberikan informasi dan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian tiket secara *online*.

c. Bagi pihak lain

Sebagai bahan rujukan referensi yang menambah pengetahuan dan wawasan mengenai transaksi online di bidang bisnis.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen (Studi pada *online travel agent* Tiket.com). berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.
2. Kemudahan Akses berpengaruh positif tidak signifikan terhadap persepsi konsumen pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.
3. Daya tarik iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.
4. Kemudahan akses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.
5. Persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com.
6. Dari hasil *path analysis* menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil *one-tailed probability* menunjukkan nilai sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen dapat memediasi daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

7. Dari hasil *path analysis* menunjukkan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dan hasil *one-tailed probability* menunjukkan nilai sebesar $0,05 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen dapat memediasi hubungan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel daya tarik iklan, kemudahan akses, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini penulit tidak dapat memastikan kebenaran data yang diperoleh dari responden dikarenakan terdapat data yang didapat dengan membagikan kuesioner kepada responden sehingga memungkinkan dalam memberikan jawaban yang kurang maksimum.
3. Penelitian ini hanya menggunakan responden masyarakat umum pengguna aplikasi Tiket.com yang berusia 19 – 35 tahun di Kota Malang dan hanya berjumlah 96 responden.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas dapat mempengaruhi hasil penelitian selanjutnya, maka didapatkan beberapa saran sebagai berikut :

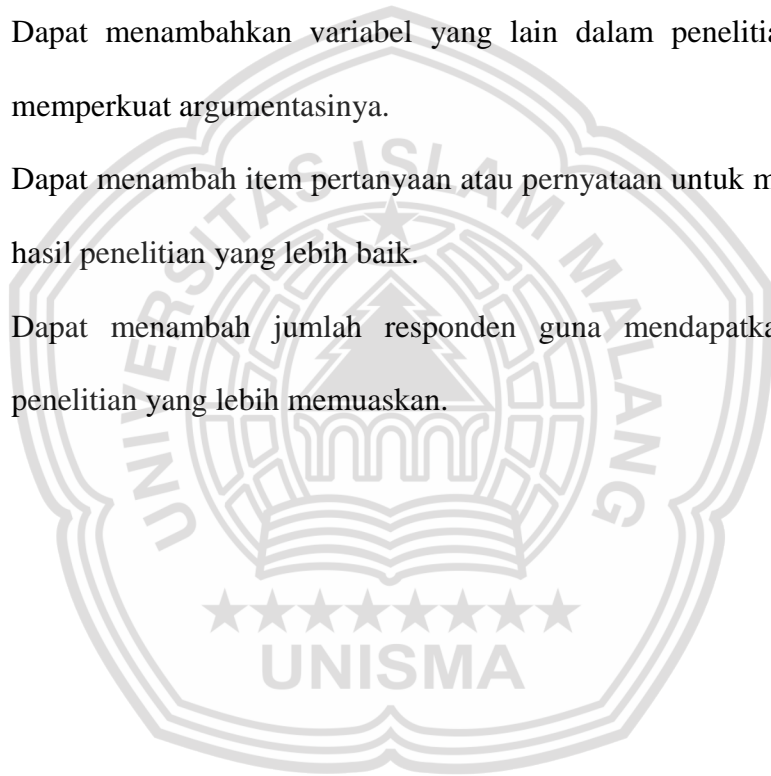
1. Bagi perusahaan
Perusahaan PT Global Tiket Network perlu menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus terus berinovasi dan meningkatkan kreatifannya dalam membuat konten atau tema pada iklan Tiket.com dan pada kejelasan iklan yang disampaikan kepada pelanggan dapat diperbaiki lagi sehingga daya tarik iklan pada Tiket.com dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk :

- a. Dapat menambahkan variabel yang lain dalam penelitian guna memperkuat argumentasinya.
- b. Dapat menambah item pertanyaan atau pernyataan untuk mendapat hasil penelitian yang lebih baik.
- c. Dapat menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih memuaskan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12 (2), 94-100.
- Akbar, Diana, N., & Afifudin. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Pada Perusahaan Sub Sector Retail Trade Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia. *E-JRA*, Vol.10 No.03.
- Amalia, N. R., & Saryadi. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Ha. 404-414.
- Amaliah, A. (2019). Pengaruh Iklan Harga Dan E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Online Travel Agent Tiket.com.
- Amaliah, A. (2019). *Pengaruh Iklan, Harga, Dan E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Online Travel Agent Tiket.com*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Amandeep , & et.,al. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*, Vol.5 Issue PP.11-19.
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. Vol.9 No.3 Hal.412-421.
- Anjelina. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, Vol.2 No.2 Hal.219-231.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol.4 No.2 Hal. 119-132.
- Arisanti, K. D., Santoso, A., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. *JIMEK*, Vol.2 No.1 Hal. 101-118.
- Aulia, R. (2019). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Via Aplikasi Tangerang Live Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat Di Kota Tangerang*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Darmayanti, Y. P. (2019). *Pengaruh Konsumsi Konsumen Atas Atribut Toko Online Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Online Booking Tiket*

Pesawat Pada Tiket.com Dan Traveloka Pada Generasi Millenial Di Kota Bandung. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Darmayanti, Y. P. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Atribut Toko Online Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Online Booking Tiket Pesawat Pada Tiket.com Dan Traveloka Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung).

Dzakiyuddin, A. D., Hidayati, N., & Mahsuni, A. W. (2020). Pengaruh Pembelajaran Berbasis Praktikum Terhadap Efektivitas Pembelajaran Mahasiswa Akuntansi Unisma. *E-JRA*, Vol.09 No.01.

Ekadipta, Hidayat, F., Komarudin, D., Artaji, P., & dkk. (2021). Pengaruh Antara Pendidikan, Pekerjaan, Dan Pengetahuan Mengenai Covid-19 Terhadap Keputusan Penerapan PSBB Dengan Menggunakan Metode Path Analysis Di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol.8 No.1 Hal. 26-33.

Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube Terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). Vol.4 No.1 Hal. 179-185.

Firdausi, H., Diana, N., & Junaidi. (2020). Pengaruh Kinerja Dosen Pembimbing Skripsi Terhadap Kualitas Skripsi Mahasiswa. *E-JRA*, Vol.09 No.11.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giovanda, F., Ridwan, H., & Pusporini. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Tiket.com. *Jurnal Prosiding BIEMA*, Volume 1, 470-485.

Herlyana, F., & Utami, L. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di Youtube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). Vol. 4 No.1, Maret 2020, 160-166.

Herosian, Y. M., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. *Jurnal Akrab Juara*, 4(5) Desember 2019 hal 45-62.

Islamy, A. W. (2019). *Analisis Pengaruh Iklan Online, Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minta Beli (Studi Pada Konsumen Situs Online Travel Agent Tiket.com)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Islamy, A. W. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Online, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Situs Online Travel Agent Tiket.com).

- Istiarni, P. R., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Resepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris : Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia) . *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol.03 No.02 Hal.1.
- Johanes . (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Perusahaan PT. Enam Enam Group. *STIE Eka Prasetya*.
- Katrin , I. L., & et.al. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, Vol.3 No.1 Hal.246-254.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Gary, A. (2010). *Principles of Marketig*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manihuruk, B. K. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.com*. Medan: Universitas HKBP Mommensen.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilio Padang. *Jurnal Pundi*, Vol.01 No.01.
- Maulana, F. M., & et.al. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Journal of Organization and Business Management*, Vol.1 No.3 Hal. 78-88.
- Munajat, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Rumah Makan Mie Reman Cabang Braga Bandung)*. Bandung: Universitas Pasundan Bandung.
- Novitasari, A. (2018). *Pengaruh Psikologis Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Air Mineral "Le Minerale" di Kota Malang)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nurani, M., & Welsa, H. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Messages, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop Di Instagram. *Jurnal Online Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, Vol.2 No.1 Hal.11-21.

- Oktarini, M. A., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, 2041-2071.
- Phienenda, Y., Susilo, E., & Andreani, F. (2018). Analisa Harapan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan In-Flight Meal Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.6 No.2.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Coffe Time And Seafood Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No.2, Desember 2019, 48-60.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2014). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rastari, A. (2019). Pengaruh Religius, Bagi Hasil, Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Masyarakat Mengambil Pembayaran Di Koperasi Syariah MSI. *SIMBA*.
- Riyanto, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Tiket.com di Bkeasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, Vol.15 No. 01.
- Robins, S. (2011). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WEBQUAL 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). *SENTIKA 2016*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setyaningsih, S. (2020). *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM*. Bandung: ALFABETA.
- Setyorini, D., & Syahlani, A. (2019). Analisis Jalur (Path Analysis) Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol.16 No.02.
- Silviadewi, S. (2021). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

- Silviadewi, S. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siregar, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Vol.8 No.1, 31.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, R., Paais, L. S., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompnet Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol.4 No.1, 17-34.
- Tjiptono, F. (2011). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y. L. (2012). *Effects og Celebrity of Endorsements on Consumer Purchase Intentions : Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*.
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.2 No.1 Hal.91-102.
- Wijaya, N. T., & Widodo, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust Konsumen Online Travel Agent Tiket.com. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.13 No.1 Hal. 1-6.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 15.
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Dan Elektronik Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol.1 No.1 Hal.380-387.

