



ORGANIZE

Journal of Economics, Management and Finance

Vol. 2 No. 2 (2023) ISSN: 2963-0576

Journal website: <https://organize.pdfaii.org/>

Research Article

Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com

Abraham B. Nomleni¹, Maria M. Sakunab², Fransiskus Moda³, Gaudensius Djuang⁴, Apryanus Fallo⁵

1. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, abrahambarynomlenio5@gmail.com
2. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, ellynsakunab@gmail.com
3. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, fransiskusmoda8@gmail.com
4. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, gduangbkd@gmail.com
5. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, falloapryanus@gmail.com

Copyright © 2023 by Authors, Published by ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : April 21, 2023
Accepted : June 09, 2023

Revised : May 26, 2023
Available online : July 24, 2023

How to Cite: Abraham B. Nomleni, Maria M. Sakunab, Fransiskus Moda, Gaudensius Djuang, & Apryanus Fallo. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 97-106. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.20>

The Effect of Price, Promotion And Lifestyle On Purchase Decisions At Tiket.Com

Abstract. Currently traveling has become a trend among the people of Indonesia. For some people living in Indonesia, traveling can be categorized as an expensive hobby. Traveling out of town or abroad can cost quite a lot because it includes transportation, hotel reservations, meals, recreation, shopping, souvenirs, and so on. Tiket.com is an internet and application company that provides online

reservations and tickets as well as ticket booking services. The purpose of this study is to find out whether price, advertising and lifestyle influence purchasing decisions. This study uses a quantitative method which is carried out on respondents who make purchases at tiket.com. The population of this study is tiket.com users who live in Kupang City aged 20-30 years who buy or order tickets from tiket.com. 120 respondents were selected through purposive sampling by distributing questionnaires through the Google form. The analysis technique used is inferential analysis and the analysis tool for this research is SPSS. The results of this study indicate that: Price has a negative and significant effect on purchasing decisions, Promotion has a significant and significant effect on purchasing decisions, Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be done, among others, by offering promotions, discounts, free coupons and contests to create better prices to increase purchasing decisions in the tiket.com application.

Keywords: Lifestyle, Price, Purchase Decision, Promotion

Abstrak. Saat ini traveling sudah menjadi trend kalangan masyarakat Indonesia. Untuk beberapa orang yang tinggal di Indonesia, bepergian bisa dikategorikan sebagai hobi yang mahal. Bepergian keluar kota atau luar negeri dapat biaya cukup banyak karena itu termasuk transportasi, reservasi hotel, makan, rekreasi, belanja, souvenir, dan sebagainya. Tiket.com adalah perusahaan internet dan aplikasi yang menyediakan reservasi dan tiket secara online serta menyediakan layanan pemesanan tiket. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, iklan dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan terhadap responden yang melakukan pembelian di tiket.com. Populasi penelitian ini adalah pengguna tiket.com yang berdomisili di Kota Kupang berusia 20-30 tahun yang membeli atau memesan tiket dari tiket.com. 120 responden dipilih melalui purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis inferensial dan alat analisis penelitian ini adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan menawarkan promosi, potongan harga, kupon gratis dan kontes untuk menciptakan harga yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi tiket.com.

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

PENDAHULUAN

Saat ini, traveling telah menjadi tren di masyarakat Indonesia. Bagi sebagian orang yang tinggal di Indonesia, traveling bisa dikategorikan sebagai hobi yang mahal. bepergian keluar kota atau luar negeri bisa menghabiskan biaya yang cukup banyak karena sudah termasuk transportasi, reservasi hotel, makan, rekreasi, belanja, souvenir, dan lain sebagainya. Namun, bagi sebagian orang, berwisata saat ini tidak hanya sekedar berlibur, tetapi juga untuk belajar lebih dalam tentang sejarah dan budaya suatu tempat (Itsnaeni, 2022)

Merujuk data yang dicatat Google, tren traveling di Indonesia meningkat 80% di tahun 2023 (Purwowidhu, 2023). Pernyataan yang juga didukung Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memprediksi kunjungan wisman hingga akhir tahun ini bisa menembus kurang lebih sebanyak 9 juta kunjungan. Meningkatnya jumlah pengunjung pariwisata Indonesia juga mempengaruhi tren traveling yang terjadi di Indonesia.

Meski demikian *traveling* bukanlah hal yang sederhana untuk dilakukan. Masyarakat perlu dipersiapkan segala sesuatunya, seperti tiket, reservasi hotel, dan transportasi di tempat. Dengan perkembangan teknologi, persiapan tersebut dapat dilakukan secara online, dengan kata lain aplikasi tersebut memudahkan masyarakat untuk melakukan perjalanan. Menurut kajian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari total populasi kurang lebih 275 juta jiwa di Indonesia, terdapat 250 juta jiwa yang telah terhubung ke internet (APJII, 2023). Studi tersebut menyatakan bahwa dari seluruh populasi masyarakat di Indonesia, lebih dari setengahnya yang terhubung ke internet.

Maka dari itu, untuk memudahkan para traveller dalam melakukan perjalanan, kini di Indonesia sudah banyak bermunculan *Online travel agent* (OTA) yang sangat memudahkan para *traveller* untuk memenuhi kebutuhannya selama berwisata. Ada beberapa *online travel agent* di Indonesia, antara lain Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan lain sebagainya.

Masing-masing *online travel agent* harus bersaing untuk dipilih menjadi *online travel agent* bagi para *traveller* untuk membeli reservasi hotel, tiket pesawat, *ticket shuttle*, dll. Traveloka dan Tiket.com kerap mengadakan promosi dengan menggandeng bank atau operator seluler. Sedangkan Agoda bekerja sama dengan maskapai penerbangan untuk opsi promo seperti promo *flight miles*. Meskipun demikian, agen perjalanan online yang umum digunakan di Indonesia adalah Tiket.com.

Tiket.com adalah perusahaan perjalanan online terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu aplikasi. Platform ini memungkinkan orang untuk memenuhi kebutuhan liburan bersama keluarga. Tiket.com menyediakan tiket pesawat, reservasi hotel, kereta api, paket penerbangan dan hotel, atraksi dan aktivitas, produk konektivitas, transportasi bandara, sewa mobil dan tiket kereta. Perusahaan ini telah menjalin kemitraan dengan lebih dari seratus maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia (Tiket.com 2023).

Harga di agen perjalanan online dapat berfluktuasi. *Peak season* seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru membuat tiket pesawat naik 20%-30% di tahun 2022 (Karina, 2022). Dengan demikian pasar elektronik memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membandingkan harga di antara vendor dan menemukan alternatif termurah yang mungkin (Kim et al., 2007; More et al., 2022) Itu sebabnya orang lebih suka membeli tiket untuk musim puncak jauh sebelum keberangkatan. Agen perjalanan online memfasilitasi masyarakat untuk membeli tiket transportasi, reservasi hotel cukup lama sebelum keberangkatan untuk menghindari fluktuasi dan kenaikan harga. Dengan demikian orang akan memiliki niat membeli dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada agen perjalanan online seperti Tiket.com karena penawaran harganya. Penelitian sebelumnya oleh Rorong et al., (2021) dan Tisu et al., (2021) berfokus pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi, yaitu sesuatu yang dapat membuat konsumen mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan yang bersangkutan (Erwin et al., 2023; Kotler & Armstrong, 2008). Studi terbaru menyebutkan bahwa pelanggan online menyukai promosi penjualan (Nurainun, Tengku; Malva, 2016). OTA seperti Tiket.com biasanya menawarkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan. Ada beberapa jenis promosi, termasuk potongan harga, fitur khusus dalam strategi komunikasi maskapai, efektif untuk menarik pelanggan (Syahrini & Arif, 2019). Dalam sebuah studi oleh More et al., (2022) responden menyatakan bahwa kupon digital dan kode kupon adalah promosi yang paling mungkin menarik niat beli mereka. Dengan demikian promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan faktor pendukung dalam keputusan pembelian. Perkembangan masyarakat saat ini mempengaruhi perkembangan perilaku. Tingkah laku yang dimaksud adalah tingkah laku yang mematuhi budaya luar yaitu memiliki sikap royal terhadap urusan jasa pembelian pada aplikasi. Bagi konsumen yang mengutamakan tempat yang nyaman untuk mendapatkan pelayanan dan produk yang sesuai, konsumen pasti akan memilih Tiket.com sebagai pilihannya. Saat ini, Tiket.com menjadi salah satu tempat untuk melakukan pembelian tiket untuk liburan bersama keluarga. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya (Amaral & Djuang, 2023; Liu et al., 2015; Salai & Žnideršić, 2011) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Explanatory research dengan pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian. Lokasi penelitian dari penelitian ini adalah Kota Kupang, Indonesia. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiket.com. Dalam penelitian ini, sejumlah besar sampel didasarkan pada aturan Roscoe.

Oleh karena itu, jumlah item dalam kuesioner akan dikalikan 5 (Hair et al., 2010, 2019). Dengan pendapat yang telah dijelaskan di atas maka besar sampel penelitian ini akan ditetapkan sebanyak 100 responden dimana besar sampel dikalikan 5 dari 20 item. Namun untuk memperkuat hasil penelitian, penelitian ini memperoleh jumlah responden sebanyak 120 orang. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berdomisili di Kota Kupang dan pernah membeli atau memesan tiket di Tiket.com minimal sekali. Menggunakan skala ordinal menurut Likert seperti yang digambarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Bobot Penilaian Skala Ordinal

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

5	SS	Sangat Setuju
---	----	---------------

Sumber: (Amaral et al., 2021; Lejap et al., 2021; Sugiyono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang (72,5%), dengan usia 20-30 tahun sebanyak 73 orang (60,8%), pendidikan terakhir S1 sebanyak 80 orang (66,7%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebanyak 120 orang berpartisipasi sebagai responden dalam survei ini. Instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil yang diperoleh dari uji validitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari r-tabel yang berarti setiap item variabel valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dapat diukur dengan item-item tersebut. Selain itu, Cronbach's alpha digunakan dalam uji reliabilitas dimana setiap variabel diakui reliabel. Uji hipotesis klasik yaitu sebagai berikut, uji hipotesis klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan Uji Normalitas menggunakan tabel hasil Uji Normalitas dan dibuat dengan metode Kolmogorov-Smirnof dengan nilai signifikan yang berarti berdistribusi normal. Kemudian uji yang kedua adalah uji multikolinearitas, dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Uji ketiga adalah uji heteroskedastisitas, dimana hasilnya menggunakan scatterplot dan tidak membentuk pola tertentu dimana tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan homogenitasnya bervariasi (konstan) atau dengan kata lain tidak ada. gejala heteroskedastisitas. Beberapa teknik analisis regresi linier digunakan sebagai metode penelitian yang hasilnya terdapat pada tabel persamaan regresi. Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Promosi (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana ketika harga (X_1) naik maka keputusan pembelian menurun, promosi (X_2) dan gaya hidup (X_3) meningkat maka meningkatkan. menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.403	1.747		
X_1	-.630	.124	-.555	-5.086	.000

X ₂	.248	.072	.008	3.452	.001
X ₃	.415	.163	.300	2.545	.012

Sumber: Hasil SPSS

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X₁, X₂). Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square, nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji. (Goetha, 2020; Minarti et al., 2022; Saman et al., 2022)

Tabel 2. Tabel R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.810 ^a	0.657	0.648	5.609	1.980

Sumber: Hasil SPSS

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.648. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (harga, promosi dan gaya hidup) dapat menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 64.8% sedangkan sisanya 35.2% diterangkan oleh faktor lain yang tidak teliti.

Tabel 3. Uji Similaritas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7037.043	3	2345.681	74.550	.000 ^b
	Residual	3681.337	117	31.464		
	Total	10718.380	120			

Sumber: Hasil SPSS

Dan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 74.550 dan angka signifikansi (P value) sebesar 0.000, dengan tingkat signifikansi 95% (α=0,02). Atas dasar perbandingan tersebut, maka H₀ ditolak berarti harga, promosi dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis harga yang terdiri dari tiga item, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Tiket.com. Dengan demikian, H₁ yang memprediksi Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiket.com diterima. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini menjelaskan bahwa niat beli Traveloka akan lebih tinggi atau lebih baik jika harga Traveloka juga dinilai baik oleh penggunanya.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa harga aplikasi Tiket.com akan meningkatkan keputusan pembelian bilamana harganya rendah. Ketika pengguna setuju bahwa tampilan harga Tiket.com yang diberikan terjangkau, harga yang diberikan juga kompetitif dibandingkan mobile apps lainnya, dan harga yang diberikan sesuai dengan keuntungannya, maka keputusan pembelian terhadap Tiket.com juga akan meningkat. Harga di Tiket.com bisa dilihat dari masing-masing kategori yang tersedia di aplikasi Tiket.com.

Selain itu, harga yang ditawarkan Tiket.com juga terjangkau (murah) dan bersaing dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Dengan demikian, konsumen akan mudah terpicu untuk memesan tiket melalui Tiket.com karena merasa harga yang diberikan sesuai dengan keuntungannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amaral & Wutun, 2022; More et al., 2022; Rorong et al., 2021; Tisu et al., 2021) yang menjelaskan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terbukti bahwa promosi penjualan aplikasi Tiket.com dapat meningkatkan keputusan pembelian yang positif pada Tiket.com. Ketika pengguna setuju bahwa promosi penjualan Tiket.com membuat mereka ingin memesan atau membeli tiket di Tiket.com, kupon gratis dari Tiket.com sangat menguntungkan bagi mereka sebagai konsumen, dan kontes Tiket.com menarik perhatian mereka untuk memesan dan beli tiketnya maka keputusan pembelian terhadap Tiket.com juga akan semakin positif. Promosi penjualan di Tiket.com dapat dilihat dari masing-masing kategori yang tersedia di aplikasi Tiket.com.

Selain itu, promosi penjualan yang ditawarkan oleh Tiket.com juga menguntungkan dan bernilai. Dengan demikian konsumen akan mudah terpicu untuk memesan tiket Tiket.com karena promosi penjualannya menguntungkan bagi pengguna. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadjri et al., 2020; Goetha, 2020; Haba et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terbukti bahwa gaya hidup konsumen untuk bepergian kemana saja dapat meningkatkan keputusan pembelian pada tiket.com. Gaya hidup yang dikombinasikan dengan sikap memengaruhi keputusan pembelian untuk belanja online dan offline (Amaral & Djuang, 2023). Dengan mengidentifikasi faktor gaya hidup dan hubungannya dengan belanja online, bisnis online dapat memprediksi prospek belanja online dengan lebih efisien. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan atau meningkatkan aplikasi Tiket.com di masa mendatang (Nugraha, 2019; Tursina et al., 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan ketiga variabel bebas dan satu variabel terikat dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Meskipun memberikan besaran nilai pengaruh yang berbeda. Variabel

yang memberikan pengaruh terbesar adalah variabel gaya hidup diikuti harga dan promosi penjualan. Harga yang diberikan Tiket.com sepenuhnya sesuai dengan keinginan konsumen. Harga Tiket.com yang kompetitif dibandingkan dengan aplikasi lainnya harus lebih cocok dan terjangkau untuk memudahkan konsumen dalam memutuskan aplikasi mana yang akan mereka gunakan untuk membeli produk tersebut. Karena harga yang murah dapat memicu pelanggan untuk memiliki keputusan pembelian berulang kali. Aplikasi Tiket.com harus meningkatkan promosi penjualannya terhadap aplikasi tersebut. Karena promo yang diberikan, diskon harga, kupon gratis, dan kontes sangat menguntungkan konsumen dan memicu niat beli konsumen di Tiket.com. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence , Shopping Lifestyle , and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products Management Department , Faculty of Economics & Business , Widya Mandira Catholic University. *Kinerja*, 27(1), 91–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>
- Amaral, M. A. L., Goetha, S., Watu, E. G. C., & Fallo, A. (2021). Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Pelanggan “Pinnocchio” Di Kupang. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 98–114. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i2.1844>
- Amaral, M. A. L., & Wutun, M. B. M. G. (2022). Penggunaan Teori Biaya Transaksi Dalam Perilaku Pembelian Online. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1), 30–41. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.36605>
- APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. *Bisnis.Com*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Nawir, M. P. A. F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=zF7FEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA60&dq=info:I_KuwuVV98UJ:scholar.google.com&ots=h14JT5n4O6&sig=5QZsbQuom9fHi1AegPLMckliFhE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Fadjri, M., Pebrianti, B. F., & Putri, D. S. (2020). Optimalisasi Potensi Wisata Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Pesanggarahan Kecamatan Montong Gading. *Jurnal Warta Desa (JWD)*, 2(1), 101–109. <https://doi.org/10.29303/jwd.v2i1.96>
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 33–47. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i2.585>
- Haba, T. S., Paridy, A., & Amaral, M. A. L. (2022). Pengaruh Promosi Dan Segmentasi

- Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT . Dinamika Sejahtera Motor Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan, September*, 391–405.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Itsaini, F. M. (2022, September 26). Tren Pariwisata Indonesia Menurut Google, Healing Jadi Kata Populer. *Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2022/09/26/171648427/tren-pariwisata-indonesia-menurut-google-healing-jadi-kata-populer?page=all>
- Karina, D. (2022). Jelang Natal dan Tahun Baru 2023, Penumpang Keluhkan Harga Tiket Pesawat Naik 20-30 Persen. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.tv/bisnis/358128/jelang-natal-dan-tahun-baru-2023-penumpang-keluhkan-harga-tiket-pesawat-naik-20-30-persen>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Lejap, H. H. T., Amaral, M. A. L., Goetha, S., Watu, E. G. C., & Fallo, A. (2021). Determinant Factors of Mobile Banking Usage: Case Study in Kupang, East Nusa Tenggara. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 6(2), 232–250. <https://doi.org/10.31002/rep.v6i2.5457>
- Liu, Y., Song, H., Wang, T., Wang, T., Yang, H., Gong, J., Shen, Y., Dai, W., Zhou, J., Zhu, S., & Pan, Z. (2015). Determinants of Tobacco Smoking Among Rural-to-Urban Migrant Workers: A Cross-Sectional Survey in Shanghai. *BMC Public Health*, 15(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1361-x>
- Minarti, I., Niha, S. S., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan, September*, 406–421. <https://journal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/545>
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan, September*, 264–280.
- Nugraha, A. M. (2019). The Influence of Lifestyle, Reference Group, And Brand Image Towards Brand Loyalty on Nike Shoes. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Nurainun, Tengku; Malva, Y. A. (2016). RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE AHP DAN MARKETING MIX (Studi Kasus PT. XXX Pekanbaru). *Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas*

- Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 6.
<https://journal.sttnas.ac.id/ReTII/article/view/447/373>
- Purwowidhu, C. (2023). Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi. *Kemenkeu.Go.Id*.
<https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Salai, S., & Žnideršić, R. K. (2011). Marketing Research in the Contemporary Consumer Environment. *Management Information Systems*, 6(4), 15–22.
- Saman, M. F., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Unknown Cash (UC) Pada Game Player Unknowon ' s Battle Grounds (PUBG) Mobile di Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan*, September, 379–390.
<https://journal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/543/158>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrini, A., & Arif, E. (2019). The influence of price, trust and sales promotion on purchase intention of Traveloka mobile application. *Jurnal Ilmiah Manajemen FEB UB*, 8(2), 1–8. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6511>
- Tisu, R., Goetha, S., & Amaral, M. A. L. (2021). Bagaimana Harga Ganjil Membantu Anda Memanfaatkan Kekuatan Psikologi. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1367–1387.
<https://doi.org/doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p06> ISSN
- Tursina, H. M., Nastiti, E. M., & Sya'id, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Self Management (Manajemen Diri) pada Pasien Hipertensi. *Jurnal Keperawatan Cikini*, 3(1), 20–25. <https://doi.org/10.55644/jkc.v3i1.67>