

## **Pengaruh Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi TIKET.COM**

*The Effect of Advertising Exposure and Brand Awareness on the Decision to Buy Aircraft Tickets on The Tiket.Com Application*

---

**Andrew Kesuma<sup>1</sup>**

**Sugeng Wahjudi<sup>2</sup>**

**Dinar Ayu Chandra Agustin<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia Jakarta

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

<sup>12</sup>Jalan Ancol Barat I, Pademangan, Jakarta Utara, Indonesia 14430

<sup>3</sup>Jalan Sunter Permai Raya Sunter Agung Podomoro, Jakarta Utara, Indonesia

<sup>1</sup>andrewkesuma25@gmail.com; <sup>2</sup>swahjudi@bundamulia.co.id;

<sup>3</sup>dinar.ayu@uta45jakarta.ac.id

---

Dikirim: 29 November 2021, Direvisi: 27 Desember 2021, Diterima: 27 Desember 2021, Terbit: 31 Desember 2021. Sitasi: Kesuma, Wahjudi, Agustin. (2021)., Pengaruh Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi TIKET.COM, PRoMEDIA. Volume 7 (2), December 2021, hal 285- hal 320

---

### ***Abstract***

*This study aims to analyze and explain: (1) the effect of advertising exposure on the decision to buy airline tickets on the Tiket.com application; (2) the Effect of Brand Awareness on the Decision to Buy Airline Tickets on the Tiket.com Application; (3) the influence of simultaneous advertising exposure and brand awareness on the decision to buy airline tickets on the Tiket.com application. This study uses a quantitative approach. The data collection used in this research is a survey method. The distribution of the questionnaire was carried out using Google Forms. The sample used is 100 respondents who are users of the tiket.com application set using the slovin formula. Data analysis using SPSS 25 program. The results and conclusions of this study show: (1) Based on the results of multiple correlation testing, simultaneously between the variables of Advertising Exposure and*

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA 285

*Brand Awareness on Buying Decisions there is a close and strong relationship; (2) Based on the results of the regression test that has been done by the researcher, there is a positive effect. If Advertising Exposure increases, the decision to buy Airplane Tickets on the Tiket.com Application will also increase, as well as the increase in Brand Awareness will also increase the decision to Buy Airplane Tickets on the Tiket.com application; (3) Based on the T test conducted by the researcher. Advertising Exposure has a positive influence on the Decision to Buy Airplane Tickets on the Tiket.com Application, so  $H_a$  is accepted,  $H_o$  is rejected and Brand Awareness has a positive influence on the Decision to Buy Airplane Tickets on the Tiket.com Application, so  $H_a$  is accepted,  $H_o$  is rejected; (4) Based on the results of the F test that has been carried out by the researcher. Simultaneously shows that Advertising Exposure and Brand Awareness have a positive and significant influence on the Decision to Buy Airplane Tickets on the Tiket.com Application*

***Keywords: Format, Writing, Abstraction***

---

### **Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi Tiket.com; (2) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi Tiket.com; (3) Pengaruh Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek secara simultan Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi Tiket.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google *forms*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden merupakan pengguna aplikasi tiket.com ditetapkan menggunakan rumus slovin. Analisis data menggunakan program SPSS 25. Hasil dan kesimpulan dari

penelitian ini menunjukkan: (1) Berdasarkan hasil dari pengujian korelasi berganda, secara simultan antara variabel Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Membeli terdapat hubungan yang erat dan kuat; (2) Berdasarkan hasil uji regresi yang sudah dilakukan oleh peneliti terdapat pengaruh positif. Jika Terpaan Iklan naik maka keputusan membeli Tiket Pesawat di Aplikasi Tiket.com akan naik pula, demikian juga dengan kenaikan Kesadaran Merek juga akan meningkatkan keputusan Membeli Tiket Pesawat di aplikasi Tiket.com; (3) Berdasarkan uji T yang dilakukan oleh peneliti. Terpaan Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi Tiket.com, sehingga  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi Tiket.com, sehingga  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak; (4) Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan oleh peneliti. Secara simultan menunjukkan bahwa Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi Tiket.com

**Kata Kunci: Terpaan Iklan, Kesadaran Merek, Keputusan Membeli**

---

## I. PENDAHULUAN

Konvergensi media terdapat di berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan pariwisata. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya perusahaan yang berkecimpung di dunia *e-commerce*. Menurut David Baum, “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information*”. *E-commerce* merupakan satu set

dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Alfiah et al. 2015).

Hal tersebut membuktikan bahwa kecanggihan teknologi pada masa sekarang ini sangat mempermudah masyarakat, seperti munculnya beberapa aplikasi online. Salah satunya online travel agent, yang diketahui sebelum adanya teknologi, pemesanan tiket pesawat masih dilakukan secara *offline* hingga saat ini. Tetapi pembelian tiket pesawat secara *offline* dianggap kurang efisien, yang di mana masyarakat pada zaman ini ingin melakukan segala sesuatu dengan instan. Karena ketika membeli tiket pesawat secara langsung di loket maskapai penerbangan akan terjadinya antrean dan ketersediaan tiket yang tidak pasti, membuat adanya penurunan penjualan tiket pesawat secara *offline*. Oleh karena permasalahan di atas, banyak perusahaan *travel agent* yang memanfaatkan peluang ini untuk berkecimpung diperusahaan *e-commerce*, seperti salah satunya aplikasi tiket.com. Tiket.com merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang *online travel agent* sejak Agustus 2011. Perusahaan ini membantu pengguna jasanya untuk mencari tiket pesawat, kereta api, *event* dan hotel yang tersedia via *website* maupun aplikasi. Tiket.com muncul untuk membantu masyarakat dalam membeli tiket pesawat

secara cepat dengan membeli *online*. Aplikasi tiket.com juga membantu masyarakat dalam pengecekan ketersediaan tiket. Tiket.com terus mengembangkan aplikasinya, untuk membuat masyarakat merasa nyaman dalam menggunakan Aplikasi dari Tiket.com. Tiket.com juga terus membangun promosi dalam menggunakan iklan, supaya masyarakat mengetahui apa saja isi didalam aplikasi tiket.com dan cara menggunakan tiket.com.

Perusahaan yang bergerak di bidang *online* juga harus memasarkan produk atau jasanya secara *online*. Dengan adanya terobosan iklan dianggap paling efektif dan efisien untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu pentingnya juga konvergensi media untuk diterapkan dalam sebuah perusahaan. Menurut Deuze, konvergensi media harus dilihat sebagai “kerja sama dan kolaborasi” antara bentuk media yang sebelumnya dan yang ada sekarang”. Burnett dan Marshall menjelaskan konvergensi sebagai campuran media, telekomunikasi dan industri komputer atau dengan kata lain, sebagai proses mengaburkan batas-batas antara platform media yang berbeda dan menyatukan mereka dalam satu digital (Sedyaningsih 2018). Maka dari itu tiket.com memanfaatkan semua platform media, seperti televisi, instagram, dan youtube. mana jika orang terkena terpaan iklan yang dibangun oleh perusahaan secara terus menerus, maka orang kan menciptakan

sikap terhadap produk tersebut. Jika orang sudah menyukai produk tersebut mereka akan berpikir untuk memutuskan membeli produk tersebut. Seperti pada Teori *Advertising Exposure Process* menurut Aaker, Batra & Myers, apabila audiens terkena terpaan iklan maka akan menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk yang kemudian menggerakkan audiens untuk mengkonsumsi produk tersebut (Norhabiba 2020).

Menurut Hermawan (2014:57) dalam jurnal (Ramadayanti 2019)), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*Potential Buyer*) untuk mengenali (*Recognize*) atau mengingat (*Recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang.

Begitu juga dengan tiket.com yang menerapkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) di dalam strategi perusahaannya. Contohnya seperti logo tiket.com terlihat simpel dan memiliki perpaduan warna yang menarik sehingga masyarakat mudah mengingatnya. Tiket.com juga membuat sebuah slogan “mau ke mana? Semua ada tiketnya!” yang membuat masyarakat langsung sadar akan mereknya. Sehingga pentingnya kesadaran merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di tiket.com.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti yang baru dari berbagai faktor yang ada. Peneliti memilih faktor terpaan iklan, kesadaran merek dan keputusan pembelian apakah saling berkaitan dan memiliki pengaruh positif dalam sektor *online travel agent*. Peneliti fokus pada bagaimana pengaruh terpaan iklan dan kesadaran merek terhadap keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com( Oleh Pengguna Aplikasi Tiket.Com di Indonesia)

Penelitian mengenai terpaan iklan, kesadaran merek dan keputusan membeli ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian dengan judul Pengaruh terpaan iklan nacific di instagram terhadap keputusan pembelian produk nacific pada followers akun @nacificofficial.id. dilakukan oleh Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri dan Juwito pada tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Nacific di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan. Sehingga, H1, H2 dan H3 diterima, yakni frekuensi, durasi dan intensitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki indikator; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Kebaruan dari penelitian ini adalah bahwa peneliti berfokus pada analisa variabel terpaan iklan

dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat diaplikasi tiket.com

Penelitian dengan judul Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik dilakukan oleh Sopa Martina, dan L Hakim pada tahun 2018. Hasil penelitian menyimpulkan Pertama, tingkat kesadaran merek dan tingkat keputusan pembelian wisatawan domestik pada Sentra Rajut Binong Jati berada pada kategori sedang. Kedua, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan dari penelitian ini adalah bahwa peneliti berfokus pada analisa variabel terpaan iklan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat diaplikasi tiket.com

Penelitian dengan judul Analisis pengaruh kesadaran merek, harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar xl di kalangan mahasiswa (studi pada mahasiswa universitas diponegoro) dilakukan oleh Raihan Fakhrin Anggana, Idris pada tahun 2017. Hasil penelitian ini, merek, kesadaran, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk XL layanan telekomunikasi prabayar mahasiswa Universitas Diponegoro. Variabel itu Digunakan dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk XL pascabayar Promosi dan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap produk XL pascabayar adalah merek kesadaran.

Penelitian dengan judul *Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi kesadaran merek oleh konsumen terhadap produk private label yang dijual di gerai Alfamidi, persepsi persepsi kualitas pada pengalaman pembelian sebelumnya dapat menciptakan loyalitas terhadap merek yang dijualnya. Hal ini dapat berdampak positif bagi konsumen dalam mengevaluasi dan memilih untuk membeli private label di kemudian hari Kebaruan dari penelitian ini adalah bahwa peneliti berfokus pada analisa variabel terpaan iklan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi tiket.com.

Penelitian dengan judul *Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh oleh Paramita Purnama, Rosita Angraini, Arintowati Hartono, Irwansyah, Niken F. Ernungtyas, 2019*. Hasil uji regresi menunjukkan secara statistik seluruh hipotesis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kekuatan pengaruh yang berbeda-beda. Variabel terpaan iklan dan word of mouth. Kebaruan dari

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA 293

penelitian ini adalah bahwa peneliti berfokus pada analisa variabel terpaan iklan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat diaplikasi tiket.com

## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berisi data-data statistik yang dapat diukur, diolah, dan dihitung. Sugiyono (2016:35-38).

### **B. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi dan kuesioner, Data diperoleh dengan beberapa metode, yaitu observasi dan kuesioner. Observasi merupakan suatu pengamatan dengan menggunakan indra penglihatan. Dalam kegiatan pengamatan, observer (pengamat) belum mengajukan pertanyaan-pertanyaan khusus yang terkait dengan masalah penelitian.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden. Kuesioner yang dipakai menggunakan skala likert, yaitu mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban dengan tabel sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### **C. Teknik Analisa Data**

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan diuji dengan metode analisis *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) meliputi Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Korelasi, Analisis Korelasi Berganda, Analisis regresi Berganda, Uji hipotesis, Uji Parsial (Uji T), Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

## **III. PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Pretest Uji Validitas**

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah :

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka *item* pertanyaan atau pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya *item* angket dinyatakan valid).

2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka *item* pertanyaan atau pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya *item* angket dinyatakan tidak valid) (Widyanto, 2010).

Berikut hasil pengujian validitas variabel terpaan iklan, kesadaran merek dan keputusan pembelian:

Tabel1 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
TI_1	0,783	0,361	Valid
TI_2	0,817	0,361	Valid
<b>TI_3</b>	<b>0,206</b>	<b>0,361</b>	<b>Tidak Valid</b>
TI_4	0,599	0,361	Valid
TI_5	0,643	0,361	Valid
TI_6	0,827	0,361	Valid
TI_7	0,732	0,361	Valid
TI_8	0,776	0,361	Valid

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel Terpaan Iklan (X1), terlihat dari jumlah 8 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden saat *pretest*, poin pertanyaan TI\_3 tidak valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 untuk  $n = 30$ . Maka dari itu hanya tersisa 7 pertanyaan kuisisioner yang valid yang akan dibagikan kepada sampel responden.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KM_1	0,549	0,361	Valid
KM_2	0,563	0,361	Valid
KM_3	0,504	0,361	Valid
KM_4	0,669	0,361	Valid
KM_5	0,750	0,361	Valid
KM_6	0,538	0,361	Valid
KM_7	0,381	0,361	Valid
KM_8	0,413	0,361	Valid
KM_9	0,582	0,361	Valid
KM_10	0,454	0,361	Valid

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel Kesadaran Merek (X2), terlihat dari jumlah 10 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden saat *pretest* adalah valid, karena semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 untuk  $n = 30$ . Maka dari itu seluruh pertanyaan kuesioner pada variabel X2 ini akan dibagikan kepada sampel responden.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
KP_1	0,801	0,361	Valid
KP_2	0,799	0,361	Valid
KP_3	0,720	0,361	Valid
KP_4	0,796	0,361	Valid
KP_5	0,700	0,361	Valid
KP_6	0,707	0,361	Valid
KP_7	0,888	0,361	Valid
KP_8	0,762	0,361	Valid
KP_9	0,778	0,361	Valid
KP_10	0,829	0,361	Valid
KP_11	0,897	0,361	Valid
KP_12	0,786	0,361	Valid
KP_13	0,846	0,361	Valid
KP_14	0,803	0,361	Valid
KP_15	0,765	0,361	Valid
KP_16	0,830	0,361	Valid
KP_17	0,496	0,361	Valid
KP_18	0,700	0,361	Valid

Sumber data: Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), terlihat dari jumlah 18 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden saat *pretest* adalah valid, karena semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk n = 30. Maka dari itu seluruh pertanyaan kuesioner pada variabel Y ini akan dibagikan kepada sampel responden.

## B. Hasil Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah :

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka *item* pertanyaan atau pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya *item* angket dinyatakan valid).
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka *item* pertanyaan atau pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya *item* angket dinyatakan tidak valid) (Widyanto, 2010).

Berikut hasil pengujian validitas variabel terpaan iklan, kesadaran merek dan keputusan pembelian:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
TI_1	0,779	0,361	Valid
TI_2	0,813	0,361	Valid
TI_3	0,664	0,361	Valid
TI_4	0,672	0,361	Valid
TI_5	0,861	0,361	Valid
TI_6	0,762	0,361	Valid
TI_7	0,789	0,361	Valid

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel Terpaan Iklan (X1), terlihat dari jumlah 7 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden adalah valid, karena semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 untuk  $n = 30$ .

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KM_1	0,549	0,361	Valid
KM_2	0,563	0,361	Valid
KM_3	0,504	0,361	Valid
KM_4	0,669	0,361	Valid
KM_5	0,750	0,361	Valid
KM_6	0,538	0,361	Valid
KM_7	0,381	0,361	Valid
KM_8	0,413	0,361	Valid
KM_9	0,582	0,361	Valid
KM_10	0,454	0,361	Valid

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25,  $n=100$  (2021)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel Kesadaran Merek (X2), terlihat dari jumlah 10 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden adalah valid, karena semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 untuk  $n = 30$ .

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
KP_1	0,801	0,361	Valid
KP_2	0,799	0,361	Valid
KP_3	0,720	0,361	Valid
KP_4	0,796	0,361	Valid
KP_5	0,700	0,361	Valid
KP_6	0,707	0,361	Valid
KP_7	0,888	0,361	Valid
KP_8	0,762	0,361	Valid
KP_9	0,778	0,361	Valid
KP_10	0,829	0,361	Valid
KP_11	0,897	0,361	Valid
KP_12	0,786	0,361	Valid
KP_13	0,846	0,361	Valid
KP_14	0,803	0,361	Valid
KP_15	0,765	0,361	Valid
KP_16	0,830	0,361	Valid
KP_17	0,496	0,361	Valid
KP_18	0,700	0,361	Valid

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel Keputusan Membeli (Y), terlihat dari jumlah 18 pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden saat adalah valid, karena semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk n = 30.

### C. Hasil Uji Reliabilitas

Realibitas menurut Sarjono (2011) adalah mengukur konsistensi dari tidaknya jawaban setiap responden terhadap item-

item pernyataan yang berada di dalam kuesioner yang sudah disebarluaskan itu dapat dipercaya atau *reliabel*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60. (Ghozali, 2013). Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel Terpaan Iklan, Kesadaran Merek dan Keputusan Membeli:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,871	7

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel terpaan iklan (X1), diperoleh koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,871. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60.

Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,729	10

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel Kesadaran merek (X2), diperoleh koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,729. Dengan hasil tersebut,  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA 302

maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli

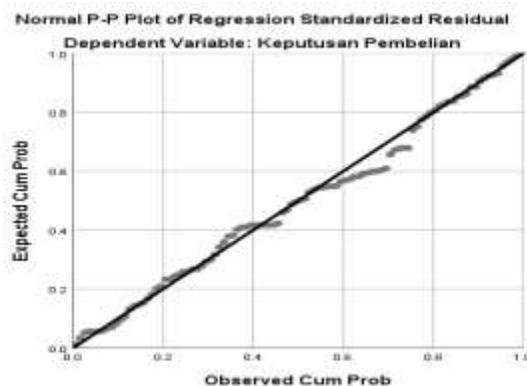
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,958	18

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel Keputusan Membeli (Y), diperoleh koefisien reabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,958. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60.

#### D. Uji Normalitas

Gambar 6 Uji Normalitas



Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Dapat dilihat dari gambar 4.7 bahwa titik menyebar disekitar dekat sumbu diagonal dan mengikuti garis diagonal, hal ini membuktikan bahwa data penelitian yang berasal dari populasi berdistribusi normal. Maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

### E. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<b>1 (Constant)</b>		
<b>Terpaan Iklan</b>	.425	2.352
<b>Kesadaran Merek</b>	.425	2.352

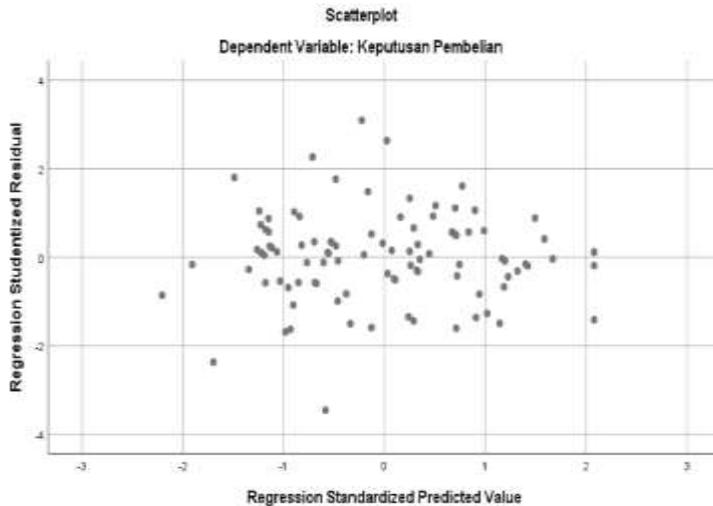
a. Dependent Variabel : Keputusan Membeli

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Dapat diliaht dari tabel 4.45 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai tolerance yang dihasilkan dalam penelitian ini  $0.425 > 0.10$ , dan nilai VIF  $2.352 < 10.00$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami multikolinieritas dan memenuhi prasyarat uji asumsi klasik.

## F. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedas



Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Berdasarkan gambar 4.8 uji heteroskedistisitas menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedistisitas, hal ini terlihat dari:

1. Titik tidak menyebar di atas di bawah angka nol;
2. Titik-titik data tidak menyebar hanya diatas atau di bawah angka nol saja;
3. Penyebaran titik-titik data tidak berpola tertentu.

## G. Uji Korelasi

Tabel 11 Hasil Uji Korelasi Sederhana (X1 - Y dan X2 –Y)

<b>Correlations</b>				
		Terpaan Iklan	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	.691**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.691**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Membeli	Pearson Correlation	.719**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)**

Dari tabel 4.46 hasil uji korelasi antara variabel Terpaan Iklan X1 dan Y, dapat disimpulkan menjadi 3 poin :

1. Terdapat hubungan antara variabel X1 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Terpaan Iklan Tiket.com maka keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,719. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Dari tabel 4.42 hasil uji korelasi antara variabel Kesadaran Merek (X2) dan Y, dapat disimpulkan menjadi 3 poin :

1. Terdapat hubungan antara variabel X2 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Kesadaran Merek Tiket.com maka keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com juga akan mengalami peningkatan.  
Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,625. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat

Tabel 12 Hasil Uji Korelasi Berganda (X1,X2 - Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.504	8.10041	.514	51.318	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Terpaan Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

Berdasarkan tabel 12 diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,717. Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Sehingga terdapat hubungan positif yang erat antara Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com.

## H. Uji Regresi Berganda

Tabel 13 Hasil Uji Regresi (X1,X2 – Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.240	4.550		6.206	.000
	Terpaan Iklan	1.055	.213	.497	4.955	.000
	Kesadaran Merek	.486	.179	.273	2.718	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 28.240 + 1.055X_1 + 0.486X_2$$

Hasil dari tabel 13 terlihat jika variabel terpaan iklan tiket.com dianggap konstan, maka nilai keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com sebesar 28.240 satuan.

Apabila nilai terpaan iklan tiket.com meningkat satu-satuan dan kesadaran merek adalah konstan, maka nilai keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com akan meningkat 1,055 satuan. Apabila nilai Kesadaran merek tiket.com meningkat satu-satuan dan nilai Terpaan iklan adalah konstan, maka nilai keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com akan meningkat 0,486 satuan.

## I. Uji T

Tabel 14 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.240	4.550		6.206	.000
	Terpaan Iklan	1.055	.213	.497	4.955	.000
	Kesadaran Merek	.486	.179	.273	2.718	.008

a. Dependent Variable: Keputusan membeli

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

$$\text{Nilai } t_{\text{tabel}} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0.05/2 ; 100-2-1) = t(0.025 ; 97) = 1.98472$$

Berdasarkan Tabel 14 dengan mengamati baris, kolom t dan sig. Berikut penjelasannya:

### **1. Pengaruh Variabel Terpaan Iklan Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi Tiket.com (H<sub>1</sub>)**

Variabel terpaan iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com. Hal ini dilihat dari signifikan terpaan iklan (X1)  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.955 > 1.98472$ ), Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com diterima.

### **2. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi Tiket.com (H<sub>1</sub>)**

Variabel Kesadaran merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com. Hal ini dilihat dari signifikan terpaan iklan (X2)  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.718 > 1.98472$ ), Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com diterima.

## J. Uji F

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6734.625	2	3367.312	51.318	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6364.815	97	65.617		
	Total	13099.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Terpaan Iklan

Sumber data : Hasil Olah Data SPSS 25, n=100 (2021)

$$F_{\text{tabel}} = f(k ; n-k) = (2 ; 100-2) = (2 ; 98) = 3,09$$

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.50 menunjukkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 51.318 dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 3.09 sehingga nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $51.318 > 3.09$ , dan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan dan kesadaran merek terhadap keputusan membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi Tiket.Com (Oleh Pengguna Aplikasi Tiket.Com di Indonesia)” total responden yang berpartisipasi adalah sejumlah 100 orang, sesuai dengan jumlah hasil perhitungan sampel yang sudah ditetapkan. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden wanita sebanyak 65 orang dengan

persentase 65%. Sedangkan laki-laki terdiri dari 35 orang dengan presentase 35%. Usia responden didominasi dengan usia 18 - 22 tahun dengan jumlah 72 orang atau 72%. Responden yang mengisi pekerjaan saat ini lebih banyak mahasiswa dengan presentase 51% dan karyawan dengan presentase 38%. responden yang menggunakan aplikasi tiket.com berjumlah 100 responden dengan presentase 100%. responden yang sering melihat iklan tiket.com berjumlah 100 responden dengan presentase 100%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan SPSS versi 25 untuk melakukan hasil olah data pengujian dalam penelitian ini. Peneliti melakukan uji korelasi, uji korelasi dilakukan antara variabel X1 dan Y, variabel X2 dan Y, dan variabel X1, X2, dan Y. Hasil yang didapatkan dari uji korelasi antara variabel Terpaan Iklan (X1) dan Keputusan Membeli (Y) adalah sebesar 0.719 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori kuat dalam uji korelasi dengan interval 0,60-0,799.

Sedangkan hasil uji korelasi antara variabel Kesadaran Merek (X2) dan Keputusan Membeli adalah sebesar 0.625 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori kuat dalam uji korelasi dengan interval 0,60-0,799. Untuk uji korelasi antara variabel X1, X2 dan Y adalah sebesar 0.717 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel

termasuk dalam kategori kuat dalam uji korelasi dengan interval 0,60-0,799.

Peneliti juga melakukan uji regresi berganda dengan SPSS versi 25 dan didapatkan hasil bahwa variabel Terpaan Iklan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi Tiket.com (Y) memiliki nilai positif, tanda yang positif menyatakan arah hubungan yang searah dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X1 dan X2) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan juga pada variabel dependen (Y). Hasil uji regresi berganda digambarkan dengan persamaan  $Y = 28.240 + 1.055X1 + 0.486X2$ .

Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis, uji hipotesis terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F). Uji t yang dilakukan antara variabel Terpaan Iklan (X1) dan Keputusan Membeli (Y) didapatkan sebesar 4.955 dan nilai signifikasni 0,000. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi tiket.com.

Sedangkan uji t untuk variabel Kesadaran Merek (X2) dan Keputusan Membeli (Y) adalah sebesar 2.718 dan nilai signifikansi 0,008. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan Membeli tiket pesawat di aplikasi tiket.com.

Untuk pengujian hipotesis berdasarkan uji F, secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen X1 dan X2 memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51.318 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh variabel Terpaan Iklan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Keputusan Membeli (Y).

Berdasarkan pengujian dan hasil data yang diperoleh peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dan kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi tiket.com. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 100 responden dengan menggunakan skala likert dimana mayoritas menjawab setuju dari setiap pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Sehingga peneliti dapat menyatakan bahwa penelitian variabel Terpaan Iklan (X1) dan variabel Kesadaran Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Membeli (Y).

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pengujian korelasi berganda, secara simultan antara variabel Terpaan Iklan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Membeli (Y) terdapat hubungan yang erat dan kuat. Terdapat pengaruh yang positif berdasarkan hasil uji regresi yang sudah dilakukan oleh peneliti. Jika terpaan iklan naik maka keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi tiket.com akan naik pula, demikian juga dengan kenaikan kesadaran merek juga akan meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi tiket.com. Menyatakan jika  $H_0$  di tolak, dan  $H_a$  diterima berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan uji F, secara simultan menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Y.

##### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti ingin memberikan saran, yakni:

1. tiket.com selalu membuat iklan yang menarik dan berkualitas. sehingga dapat membuat audience membeli produk yang ada di aplikasi tiket.com.

2. Membangun kesadaran merek tiket.com agar semakin melekat di kalangan masyarakat luas. Diharapkan tiket.com dapat selalu membuat hal-hal yang baru.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai perkembangan media baru yang semakin berkembang pesat saat ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bungin, Burhan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Perdana Media Group.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas

Diponegoro.

Hamdi, Asep Saepul dan E. Bahrudin. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana.

Kriyantono , Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2011. *Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa Pertama*. Jakarta: Kencana.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Nonparametrik Konsep dan Analisis dengan SPSS*. Jakarta: ElexMedia Komputindo.

Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Siregar, Syofian. 2015. *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.

### **Jurnal**

- Alfiah, Fifit, Yulianto, Eka Purnama Harahap, Baiq Aneji Pahad, Andriyanto, Ian An Azhari, and Riyan Sindi Saputra. 2015. “*analisa peranan teknologi internet sebagai media transaksi e-commerce dalam meningkatkan perkembangan ekonomi Yulianto.*” *Semnasteknomedia Online* 3(1):4-1–25.
- Ali, Hapzi. 2019. “Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang).” *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 04(09):623–34. doi: 10.36348/sjhss.2019.v04i09.009.
- Anggana, Raihan Fakhri, and Idris. 2017. “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro).” 6(1):1–10.

- Kurnia, Muhammad Rifai. 2016. “Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)* 24(1):33–42.
- Martina, Sopa, and Lukmanul Hakim. 2018. “Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika* 2(2):253–62.
- Norhabiba, Fitri. 2020. “Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa.” *Impresi* 1(1):16–25.
- Paramita Purnama, Rosita Anggraini, Arintowati Hartono, Irwansyah, and Niken F. Ernungtyas. 2019. “Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth Dan Komunikasi Pemasaran Interaktif Pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh.” *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah* 9(2):192–209. doi: 10.35905/komunida.v9i2.1123.
- Ramadayanti, Firda. 2019. “Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(2):78–83. doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6690.
- Sari, Niken Permata, and Retno Widowati PA. 2014. “Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau.” *Jurnal Manajemen*
- UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA 319

*Bisnis* 5(1):59–79.

- Sediyarningsih, Sri. 2018. “Konvergensi Media Di Era Digital (Eksplorasi Media Komunikasi Dalam Proses Belajar Mengajar Di Era Digital).” *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh* 19(1):52–57. doi: 10.33830/ptjj.v19i1.317.2018.
- Tranggono, Didiek, Ajeng Nidita, and Juwito Putri. 2020. “Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @nacificofficial.Id.” *Jurnal Komunikasi* 10(2):141–55. doi: 10.15642/jik.2020.10.2.141-155.

**website**

“Profil Perusahaan Tiket.com” Diambil *Ilmu* dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Tiket.com#:~:text=Tiket.com%20dirikan%20oleh%20Wenas,tiket%20pesawat%20dan%20kereta%20api>. Diakses pada 15 Mei 2021.

“Logo Tiket.com” Diambil dari <https://kumparan.com/kumparantech/tiket-com-ungkap-makna-di-balik-logo-barunya> Diakses pada 15 Mei 2021