

The Influence of Brand Image and Brand Trust on Interest in Buying Airline Tickets on the Tiket.Com Online Site

Doris Fadela Naurin

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Corresponding Author: Doris Fadela Naurin dorisfadela123@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention

Received : 5 March

Revised : 17 March

Accepted: 19 April

©2023 Naurin: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The spread of digitalization to various levels of society, especially in Indonesia, has encouraged the emergence of many new digital-based types, namely the emergence of online sales sites or e-commerce. Tiket.com is an e-commerce site that sells train and airplane tickets, hotel reservations, and travel services. other. The purpose of this research is to find out how brand trust and image affect people's intention to buy airplane tickets from tiket.com. Quantitative methods are used in this research approach. 100 STTKD academics who bought airplane tickets online through tiket.com were the samples of this study. Utilizing the Purposive Sampling method to select the sample. As a research tool, questionnaires were distributed and checked for validity by testing the validity and reliability. Validity and reliability tests, multiple linear regression tests, simultaneous partial F and T tests, and the coefficient of determination (R²) were used in this analysis. The test results show that: 1) Brand image (X1) influences purchase intention (Y) with an interest value of 0.000 < 0.05 and t count 0.000 < 0.05. 2) With a significance value of 0.000 < 0.05 and t count 0.000 < 0.05, brand trust (X2) has a positive and significant effect on purchase intention (Y). 3) With a significance value of 0.000 < 0.05 and a calculated f value of 0.000 < 0.05, brand image (X1) and brand trust (X2) simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention (Y).

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Tiket Pesawat di Situs Online Tiket.Com

Doris Fadela Naurin

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Corresponding Author: Doris Fadela Naurin dorisfadela123@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli

Received : 5 March

Revised : 17 March

Accepted: 19 April

©2023 Naurin: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Meluasnya digitalisasi hingga diberbagai lapisan masyarakat khususnya di Indonesia telah mendorong munculnya banyak jenis baru yang berbasis digital yaitu munculnya situs penjualan online atau e-commerce. Tiket.com merupakan salah satu situs *ecommerce* yang menjual tiket kereta api dan pesawat, reservasi hotel, dan jasa travel lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana brand trust dan image mempengaruhi niat masyarakat untuk membeli tiket pesawat dari tiket.com. Metode kuantitatif digunakan dalam pendekatan penelitian ini. 100 Civitas Akademika STTKD yang membeli tiket pesawat online melalui tiket.com menjadi sampel penelitian ini. Memanfaatkan metode Purposive Sampling untuk memilih sampel. Sebagai alat penelitian, kuesioner dibagikan dan diperiksa validitasnya dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji F dan T parsial secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam analisis ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: 1) Citra merek (X_1) mempengaruhi minat pembelian (Y) dengan nilai kepentingan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $0,000 < 0,05$. 2) Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $0,000 < 0,05$ maka kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). 3) Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $0,000 < 0,05$, citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

PENDAHULUAN

Meluasnya digitalisasi hingga di berbagai lapisan penduduk khususnya di Indonesia telah mendorong munculnya banyak jenis bisnis baru yang berbasis digital. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang di Indonesia dari kemajuan teknologi yaitu munculnya situs pejualan online atau e-commerce. Berbagai macam kebutuhan yang bisa didapatkan oleh pelanggan jika membeli barang disitus belanja online seperti kebutuhan pangan, pakaian, serta pemesanan hotel dan pembelian tiket. Munculnya penjualan online atau e-commerce di Indonesia ini memudahkan pelanggan atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan harian. Kenyataannya bahwa pemasaran atau penjualan secara online memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang yang lebih pesat lagi.

Salah satu situs e-commerce yang menyediakan tiket pesawat dan situs ini menjadi salah satu situs yang sedang populer di Indonesia adalah tiket.com. Sebagai salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia, selain tiket pesawat, tiket.com menawarkan tiket kereta api, reservasi hotel, dan layanan lainnya. Menjadi salah satu website OTA (Online Travel Agent) terpopuler di Indonesia, tiket.com dituntut untuk menjaga citra merek dan kepercayaan merek didepan khalayak publik, sehingga pelanggan dapat membeli tiket dengan mempertimbangkan keyakinan dan keamanan. Platform yang mempunyai citra merek dan kepercayaan merek yang bagus dimata publik mempunyai peran penting bagi konsumen untuk menarik minat sebuah keputusan untuk membeli atau memakai sebuah produk yang ditawarkan.

Rencana untuk membeli suatu produk yang akan dibutuhkan dikenal dengan istilah minat beli. Sebuah minat beli muncul ketika seseorang selesai melihat sebuah produk sehingga muncul sebuah kemauan untuk mencoba dan pada akhirnya seseorang itu ingin membeli agar dimiliki. Sekarang ini masyarakat lebih pintar dalam memilih sebuah *e-commerce*, kondisi ini menjadikan sebuah perseroan sedang mencoba mencari cara terbaik untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat menggunakan strategi ini untuk mempromosikan citra yang baik atau positif di masyarakat

Membangun sebuah citra merek tidak mudah atau bisa dibilang terlalu sulit karena harus membuat sebuah kepercayaan dan reputasi yang baik dimata publik. Membangun sebuah citra merek membutuhkan sebuah strategi yang tepat seperti memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Jika suatu platform sudah mendapatkan sebuah citra merek yang baik maka dengan mudah pelanggan membeli sebuah produk diplatform e-commerce tersebut. Hasil penelitian membuktikan citra merek yang baik bisa mempengaruhi minat beli seseorang. Susanti (2021) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh kepercayaan, citra merek, keamanan, terhadap minat beli tiket pada situs traveloka" dan menemukan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah signifikan.

Eva (2015) mengatakan bahwa Nilai sebuah merek menentukan sebuah kepercayaan dimana nilai-nilai tersebut dapat dipresepsikan positif dan dapat menciptakan sebuah kepercayaan. Kepercayaan merupakan segala informasi yang didapatkan oleh seseorang dan membuat segala kesimpulan yang dibuat

mengenai objek hingga manfaatnya. Menurut Eva (2015) sebuah kepercayaan sangat berpengaruh terhadap minat beli karena masyarakat sangat membutuhkan sebuah e-commerce yang bisa dipercaya dalam hal melakukan transaksi hingga barang pesanan sampai ke tujuan. Kepercayaan terhadap platform e-commerce merupakan salah satu pertimbangan yang sangat penting untuk memutuskan pelanggan dalam pembelian sebuah produk atau tidak. Atas dasar latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang dituangkan dalam judul "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI TIKET PESAWAT DI SITUS ONLINE TIKET.COM".

Berikut permasalahan yang telah dirumuskan peneliti, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap minat beli tiket pesawat disitus online tiket.com?
2. Apakah ada pengaruh Kepercayaan Merek terhadap minat beli tiket pesawat disitus online tiket.com?
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap minat beli tiket pesawat disitus online tiket.com?

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Menurut Mufarizzaturrizkiyah, Abdul, dan Leliya (2020) menyatakan bahwa E-Commerce mengacu pada jaringan internet dalam melakukan aktivitas belanja online dengan transaksi pembayaran bisa melalui transfer uang secara online ataupun COD (Cash On Delivery). Berdasarkan penjelasan tersebut dikatakan bahwa e-commerce itu melakukan aktivitas bisnis ataupun aktivitas antara penjualan dan pembelian melalui media online atau media elektronik dengan transfer uang elektronik yang digunakan untuk bertransaksi ataupun dengan Setelah pesanan diterima, pembayaran langsung dilakukan.

Citra Merek

Sebuah produk atau jasa yang memiliki citra merek yang bagus dimata pelanggan maka peluang untuk mengambil keputusan pembelian secara berulang lebih besar. Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) sebagaimana dikutip dalam Dwi (2019) Citra merek itu ketika konsumen mendengar atau melihat suatu barang atau jasa langsung bisa menilai atau bisa merasakan barang atau jasa yang telah diketahui sebelumnya. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diasumsikan bahwa citra merek adalah keyakinan yang diberikan oleh pembeli atau pelanggan kepada suatu produk dan memberikan kesan yang baik untuk produk itu sendiri yang diperoleh melalui informasi fakta kemudian pelanggan memakai merek tersebut. Kesan baik yang ditumbuhkan dari pelanggan atau konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian berulang diwaktu selanjutnya.

Kepercayaan Merek

Menurut Rizan dkk (2012) sebagaimana dikutip dalam Nurul dan Dadang (2018) sebuah kepercayaan tercipta karena adanya hasrat atau harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ahmed dkk. (2014) sebagaimana dikutip dalam Vika dan Tatik (2016) kepercayaan didefinisikan sebagai harapan atau keinginan pelanggan untuk

bergantung pada merek terlepas dari risiko yang terlibat karena mereka menganggap bahwa harapan merek akan menghasilkan hasil yang positif. Dalam hal ini percaya pada suatu merek merupakan perasaan aman yang diberikan untuk sebuah merek yang didasari oleh persepsi dari merek tersebut dapat bertanggung jawab dan bisa diandalkan untuk keamanan dan sebuah kepentingan bagi konsumen. Kepercayaan merek sangat penting bagi konsumen sehingga sekarang ini konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan sebuah merek agar konsumen tidak salah pilih untuk memilih sebuah produk yang akan dibeli..

Minat Beli

Kotler dan Keller (2012) sebagaimana dikutip dalam Arief (2017) Niat beli merupakan tingkah laku seseorang dimana seseorang berkeinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pemilihan produk sebelumnya atau pengalaman penggunaan. Dalam hal ini, keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk dikenal sebagai niat beli dengan mencari sebuah informasi tambahan.

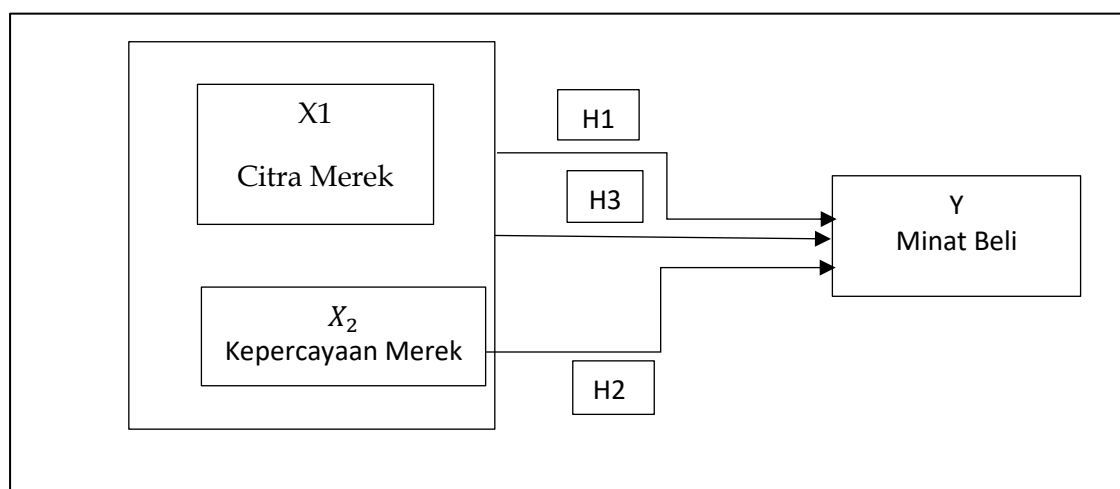
Pembelian Tiket Pesawat Secara Online

Menurut Rizky dan Ferdiansyah (2021) Pemesanan tiket pesawat secara online adalah kegiatan booking atau reservasi tiket pesawat yang dilakukan oleh seseorang secara online yang dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sebuah reservasi tiket pesawat berisi mengenai penumpang yang akan berangkat sehingga sebuah maskapai penerbangan bisa mengetahui keberangkatan penumpang melalui kegiatan reservasi.

Tiket.com

Menurut Nurjannah, Ari, dan Admaja (2018) tiket.com adalah layanan travel online yang memberikan pemesanan tiket perjalanan maupun penginapan bagi para traveler. Tiket.com menyediakan fasilitas layanan yang lengkap dan diperlukan bagi para traveler seperti melakukan reservasi kereta api, hotel, villa, dan pengaturan perjalanan lainnya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat 3 bagian yaitu :

1. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli
H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli
2. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli .
H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli.
3. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli.
H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

METODOLOGI

Dari teori yang dibahas Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kuantitatif dapat dianggap sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme dan melihat hal-hal atau realitas, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs online tiket.com untuk pembelian tiket pesawat di Civitas Akademika STTKD berjumlah 155.000 orang. Penelitian ini peneliti menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan teknik sampel Sampling Purposive.

Pertimbangan sampel yang ditetapkan adalah pengguna tiket.com yang pernah melakukan pembelian atau pemesanan tiket pesawat minimal 1 (satu) kali. Pertimbangan tersebut diambil karena memudahkan peneliti untuk memperoleh data primer yang akurat jika responden sudah memiliki pengalaman dibandingkan dengan responden yang belum pernah melakukan transaksi via situs tiket.com. Menurut Sugiyono (2011) sebagaimana dikutip dalam Anisa (2022) Penelitian ini menghitung jumlah sampel menggunakan rumus slovin, Hal ini didasarkan pada fakta bahwa populasinya relatif besar dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Akibatnya, waktu, uang, dan sumber daya manusia untuk penelitian tidak mencukupi, sehingga tidak mungkin untuk mempelajari semua aspek. Mengingat seberapa banyak pengguna e-commerce tiket.com, sehingga penelitian ini menggunakan sampel populasi sebagai berikut:

$$n = (N / (1 + Ne^2))$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

$$n = 155.000 / (1 + 155.000 \times [0,1]^2) = 99,99$$

Berdasarkan akurasi 90% minus 100%, toleransi yang ditentukan sebesar 0,1 persen tercapai, sehingga jumlah sampel penelitian minimal sama dengan atau lebih besar dari 100 (jika dibulatkan). Jadi penjawab yang dilibatkan dalam

penelitian ini ada 100 orang .Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertama uji instrumen yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas serta kedua, uji hipotesis berupa analisis regresi linier berganda, uji t (parisal), uji f (simultan) dan koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Data- data yang diperlukan seperti umur, jenis kelamin, asal daerah serta seberapa sering menggunakan aplikasi tiket.com. Hasil yang didapat adalah:

Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 yang telah dijadikan sampel penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-25 Tahun sebanyak 75 orang dengan presentase 75%, usia 26-35 Tahun sebanyak 11 Orang dengan presentase 11%, dan usia 36-45 Tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 14%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi tiket.com untuk keperluan pembelian tiket pesawat mempunyai usia antara 17-25 Tahun.

Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Informasi mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa pembelian tiket pesawat melalui aplikasi tiket.com 39 responden atau 39% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 61 responden atau 61% berjenis kelamin perempuan. Pembelian tiket pesawat menggunakan aplikasi tiket.com didominasi oleh berjenis kelamin perempuan yang memiliki selisih presentase 22% lebih tinggi.

Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang sudah dijadikan sampel penelitian didapatkan informasi mengenai karakteristik responden dari segi Asal daerah yang berasal dari Pulau Jawa sebanyak 46 orang dengan presentase 46%, berasal dari Pulau Kalimantan sebesar 8 orang dengan presentase 8%, berasal dari Pulau Sumatera sebesar 5 orang dengan presentase 5% , berasal dari Pulau Bali sebesar 6 orang dengan presentase 6%, berasal dari Pulau Sulawesi 27 orang dengan presentase 27%, berasal dari pulau papua sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, dan yang termasuk dari pulau NTT,NTB,Kepulauan Seribu (dan lain-lain) sebanyak 7 orang dengan presentase 7% . Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi tiket.com untuk keperluan pembelian tiket pesawat berasal dari pulau jawa dan pulau Sulawesi dari pada asal daerah yang lain.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Didapatkan informasi berdasarkan seberapa sering responden menggunakan aplikasi tiket.com dapat diketahui bahwa responden hanya melakukan pemesanan tiket pesawat melalui tiket.com hanya sekali sebanyak 40 orang dengan presentase 40% dan setiap pemesanan tiket pesawat responden melakukan pemesanan dan pembelian melalui tiket.com sebanyak 60 orang dengan presentase 60%. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap melakukan pemesanan atau pembelian tiket pesawat responden lebih memilih menggunakan aplikasi tiket.com yang memiliki selisih presentase 20% lebih tinggi dibandingkan responden yang hanya melakukan pemesanan atau pembelian 1 (satu) kali

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	Kriteria Uji Sig.	Nilai Sig.	Keterangan
1	< 0,05	0,000	Valid
2	< 0,05	0,000	Valid
3	< 0,05	0,000	Valid
4	< 0,05	0,000	Valid
5	< 0,05	0,000	Valid
6	< 0,05	0,000	Valid
7	< 0,05	0,000	Valid
8	< 0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Penelitian yang Diolah 2023

Data dari tabel diatas diketahui data pada masing-masing item pada variable citra merek telah memenuhi syarat dan dikatakan valid karena nilai signifikansi < 0,05.

Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek

Item	Kriteria Uji Sig.	Nilai Sig.	Keterangan
1	< 0,05	0,000	Valid
2	< 0,05	0,000	Valid
3	< 0,05	0,000	Valid
4	< 0,05	0,000	Valid
5	< 0,05	0,000	Valid
6	< 0,05	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian yang Diolah 2023

Dari data tabel diatas diketahui data pada masing-masing item pada variable Kepercayaan Merek telah memenuhi syarat dan dikatakan valid karena nilai signifikansi <0,05

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item	Kriteria Uji Sig.	Nilai Sig.	Keterangan
1	< 0,05	0,000	Valid
2	< 0,05	0,000	Valid
3	< 0,05	0,000	Valid
4	< 0,05	0,000	Valid
5	< 0,05	0,000	Valid
6	< 0,05	0,000	Valid
7	< 0,05	0,000	Valid
8	< 0,05	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian yang Diolah 2023

Dari data pengujian validitas pada tabel diatas dapat diketahui data pada masing-masing item pada variable Minat Beli telah memenuhi syarat dan dikatakan valid karena nilai signifikansi $<0,05$.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil uji Reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS dengan uji statistic Cronbach's Alpha sebagai berikut :

1. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4. Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

Sumber : Peneliti 2023

Nilai cronbach alpha variabel citra merek (X1) yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan delapan item reliabel karena nilai cronbach alpha $0,829 > 0,60$.

2. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Sumber : Peneliti 2023

Nilai Cronbach alpha variabel Brand Trust (X2) sebesar $0,831 > 0,60$, menunjukkan bahwa enam item reliabel, seperti terlihat pada hasil uji reliabilitas pada tabel di atas.

3. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

Sumber : Peneliti 2023

Nilai cronbach alpha variabel Minat Beli (Y) menunjukkan delapan item yang reliabel, seperti terlihat pada tabel 4.8 di atas. Hal ini dikarenakan nilai cronbach alpha $0,867 > 0,60$.

Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian. Dalam pengujian ini meliputi Uji T, Uji F, dan Koefisien determinasi.

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,719	2,144		1,735	,086
CITRA MEREK	,288	,089	,278	3,239	,002
KEPERCAYAAN MEREK	,816	,120	,585	6,817	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Peneliti 2023

Hasil uji tabel diatas menunjukkan jika nilai constanta (a) sebesar 3,719, nilai trust b variable Citra Merek (X1) sebesar 0,288, dan variable kepercayaan merek (X2) sebesar 0,816 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,719 + 0,288 (X1) + 0,816 (X2) + e$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 3,719 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable minat beli (Y) positif sebesar 3,719. Nilai a sebesar 3,719 merupakan konstanta atau keadaan saat variable minat beli belum dipengaruhi oleh variable lain yaitu variable Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2). Jika variable independen tidak ada maka variable minat beli tidak mengalami perubahan.
2. Nilai Koefisien regresi variable X1 (b1) sebesar 0,288 menunjukkan bahwa variable citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang artinya bahwa setiap penambahan 1% variable citra merek, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,288 (28,8%), dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai Koefisien regresi variable X2 (b2) sebesar 0,816 menunjukkan bahwa variable kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang artinya bahwa setiap penambahan 1% variable kepercayaan merek, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,816 (81,6%), dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji T

1) Citra Merek terhadap Minat Beli

Tabel 8. Hasil Uji T Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.867	2.354		4.192	.000
CITRA MEREK	.722	.075	.696	9.589	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Peneliti 2023

Tabel yang memuat hasil uji t menunjukkan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung positif sebesar 3,239. Hal ini membuktikan bahwa H1 diterima berarti variable citra merek berdampak positif dan signifikan pada minat beli tiket pesawat melalui situs tiket.com oleh Civitas Akademika STTKD.

2) Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Tabel 9. Hasil Uji T Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.958	2.126		2.803	.006
KEPERCAYAAN MEREK	1.093	.088	.783	12.471	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji T tabel 4.11 maka Diketahui t hitung positif sebesar 6,817 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H2 diterima yang artinya variable Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat melalui situs tiket.com oleh Civitas Akademika STTKD

c. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2438.658	2	1219.329	90.545	.000 ^b
Residual	1306.252	97	13.467		
Total	3744.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber : Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji F tabel 4.12 maka diketahui tingkat signifikansi kurang dari 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa H3 valid berarti variable citra merek (X1) dan variable Kepercayaan Merek (X2) secara bersama berdampak positif dan signifikan pada minat beli (Y) tiket pesawat melalui situs tiket.com oleh Civitas Akademika STTKD.

d. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014) sebagaimana dikutip dalam Harisa (2021) koefisien determinasi (R^2) berguna untuk menerangkan berapa besar kontribusi yang diberikan variable X terhadap variable Y secara simultan. Berikut ini tabel interpretasi koefisien untuk pedoman:

Tabel 11. Interpretasi Koefisien Determinasi

Besarnya Nilai R	Interpretasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,00	Sangat Kuat

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.644	3.670

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan Merek

Nilai pada tabel 4.14 di atas menunjukkan korelasi sebesar 0,651, yang menunjukkan interval koefisien $0,600 < 0,799$, menunjukkan hubungan yang kuat antara ketiga variabel. Hal ini faktor citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi variable niat beli sebesar 65,1% sisanya yaitu 34,9% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak ditelaah.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli tiket pesawat di situs online Tiket.com

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan dari hasil uji linear berganda yang menyatakan bahwa karena koefisien regresi bertanda positif, maka dapat diasumsikan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y. Sedangkan hasil dari Uji T menunjukkan bahwa variable Citra Merek dan mengingat nilai signifikansi variabel citra merek terhadap minat beli lebih kecil dari 0,000 dan probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H1 diterima berarti variable citra merek (X1) berpengaruh pada niat beli (Y) dan H0 ditolak.

Hipotesis citra merek terhadap minat beli berpengaruh positif hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhardi dan Irmayanti (2019) bahwa citra merek perusahaan yang positif meningkatkan minat konsumen untuk membeli, sedangkan citra merek yang negatif menurunkan niat konsumen untuk membeli. Tiket.com dinilai dapat memproyeksikan citra positif terhadap layanan dan produknya. Hal ini dapat diperkuat dari temuan peneliti bahwa item dari indicator Affinity (Daya Tarik) dengan point pernyataan "saya memilih membeli tiket pesawat ditiket.com karena proses pemesanan yang lebih mudah dan cepat" memperoleh nilai mean 4,04 yang berarti sangat setuju, Hal ini menunjukkan brand image tiket.com yang positif telah terbukti dari kemampuan dalam melakukan proses pemesanan tiket pesawat.

Hasil penelitian ini sesuai juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti (2021) yang menegaskan bahwa citra merek memengaruhi niat membeli, dan temuan penelitian ini tidak dapat diterapkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arimbi dan Heryenzus (2019) dimana citra merek dinilai tidak berdampak signifikan pada niat beli.

2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli tiket pesawat disitus online Tiket.com

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan dari hasil uji linear berganda yang menyatakan bahwa koefisien regresi bertanda positif, maka dapat diasumsikan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y. Sedangkan hasil dari Uji T menunjukkan bahwa variable kepercayaan merek dan minat beli memiliki nilai signifikansi Karena probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai variabel kepercayaan merek yaitu 0,000 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 valid. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dan Ho ditolak.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya, hipotesis bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention terbukti benar yang dilakukan oleh Suhardi dan Irmayanti (2019) bahwa sebuah

kepercayaan merek sangat berperan terhadap keberlangsungan minat beli sebuah merek, hal ini dikarenakan apabila suatu merek dipercayai oleh pengguna jasa maka merek tersebut lebih mudah berkembang dipasaran dan konsumen akan melakukan pembelian berulang. Perihal ini didukung oleh temuan peneliti bahwa item indikator "Achieving Result" dengan point pertanyaan "Saya membeli tiket pesawat ditiket.com karena percaya dalam pemesanan tiket terhadap platform tersebut aman" mendapat nilai mean 4 yang berarti sangat setuju, perihal ini menjelaskan bahwa sebuah kepercayaan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian hingga konsumen tersebut melakukan pembelian dengan berulang.

Hasil penelitian ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzia dan Haryenzus (2019) dimana kepercayaan berpengaruh terhadap signifikan terhadap minat beli dan hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelaah sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2021) yang menghasilkan bahwa kepercayaan tidak berdampak pada minat beli.

3. Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap minat beli tiket pesawat disitus online Tiket.com

Temuan studi dinyatakan bahwa tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang ditunjukkan oleh hasil uji F. Maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,651 yang menyatakan tingkat hubungan ketiga variable kuat. Hal ini variable citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi variable minat beli sebesar 65,1% sisanya yaitu 34,9% yang merupakan pengaruh dari variable lain. Maka studi ini dapat membuktikan bahwa citra merek, kepercayaan merek secara bersama berdampak pada niat beli.

Disimpulkan studi ini sesuai dengan hasil studi dulu diteliti oleh Suhardi dan Irmayanti (2019) adanya sebuah citra merek dan kepercayaan merek yang positif sehingga berpotensi terciptanya sebuah hubungan yang terjadi dengan konsumen dan merek sehingga konsumen tersebut dapat memberikan opini yang baik terhadap produk yang dijual.

Selain itu, penelitian ini didukung dengan studi sebelumnya oleh Arimbi dan Heryenzus. (2019) menunjukkan nyatanya variable citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dan dan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2021) mengenai variable citra merek dan kepercayaan merek menunjukkan hasil simultan bersampak positif pada niat beli.

KESIMPULAN

Adapun temuan penelitian mengenai pengaruh brand image dan brand trust terhadap niat beli tiket pesawat dari tiket.com dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Minat civitas akademika STTKD untuk membeli tiket pesawat melalui website online tiket.com secara signifikan dipengaruhi oleh brand image yang positif dan signifikan. Perihal ini menyatakan bahwa naiknya citra merek tiket.com akan memperluas minat beli tiket pesawat melalui web-based webpage.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat melalui situs online tiket.com oleh civitas akademika STTKD. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan positif pada sebuah merek maka dengan mudahnya merek tersebut berkembang dipasaran dan konsumen akan melakukan pembelian berulang.
3. Niat pembelian tiket pesawat melalui platform online tiket.com dipengaruhi secara positif dan signifikan baik oleh kepercayaan terhadap merek maupun citra merek tersebut oleh Civitas akademika STTKD. Fakta bahwa uji f memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh sebesar 65,1% terhadap variabel niat beli adalah buktinya. Sisanya 34,9% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dirise penelaah.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas dan hasil telaah, sehingga penelaah mengajukan saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Tiket.com untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap merek, menawarkan diskon atau promosi yang membantu dan responsif adalah salah satu pendekatan yang bisa dilakukan atas kendala yang di alami oleh pelanggan saat melakukan pemesanan diaplikasi sehingga menjadikan konsumen melakukan pembelian kembali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dapat menggunakan penelitian ini sebagai model atau referensi sejenis dan untuk penambah wawasan ilmu mengenai dampak citra merek dan kepercayaan merek pada niat beli tiket pesawat situs online tiket.com.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini rasa terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Almarhum Bapak Marsda TNI (Purn) H. Udin Kurniadi, S.E., M.M selaku Pendiri Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
2. Ibu Vidyana Mandrawaty, S.E., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
3. Bapak Djoko Widagdo, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi D4 Manajemen Transportasi Udara.
4. Ibu You She Melly Anne Dharasta, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, arahan, serta semangat dan motivasi kepada penulis selama pembuatan proposal ini.
5. Ibu Nanik Riananditasari, S.S.,M.A dan Ibu Elnia Frisnawati. Spd,M.M. selaku dosen penguji.
6. Segenap Dosen Diploma IV Manajemen Transportasi Udara dan Pengasuh Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta yang sudah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar mama saya, serta orang terkasih saya Bang Hamka yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi yang tidak ada hentinya selama proses pengerjaan proposal ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, Adrian Pratama. 2021. *Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia*. Vol. 3 No. 01
- Agatha, Odelia. 2021. Berita. *Perjalanan tiket.com dari 2011 hingga 2021, selalu setia nemenin kamu!*. <https://blog.tiket.com/perjalanan-tiket-com/#:~:text=Agustus%202011%20menjadi%20awal%20mula,Dimas%20Surya%2C%20dan%20Natali%20Ardianto>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2022.
- Aliah, Anisa Ul. 2022. Skripsi. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.com Periode 2021*.
- Amilia, Suri. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6 No. 01
- Arimbi, Isti Fauzia dan Heryenzus. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka*. *Scientia Jurnal*, Vol. 1, No 2.
- Ariwidodo, Bagus. 2012. *Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana (Studi Kasus Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Vol. VIII No. 2
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2019. Skripsi. *Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.
- Bayu, Dimas Jarot. 2020. Berita. *Jumlah Penumpang Pesawat Internasional Meningkat 9,32% Pada September 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/04/jumlah-penumpang-pesawat-internasional-meningkat-932-pada-september-2020>. Diakses pada tanggal 20 November 2022.
- Belopa, Eva Monica. 2015. Skripsi. *Hubungan Kepercayaan Merek dan Presepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan*
- Fhonna, Rizky Putra dan Ferdiansyah Qudrah. 2021. *Sistem Informasi Pemesanan Tiket Pesawat Online Berbasis WEB Pada Bandar Malikussaleh*. *Jurnal Teknik Informatika Kaputama*. Vol. 5 No.2
- Harisa, Yuko Fajar. 2021. Skripsi. *Pengaruh Proses Pelayanan Pemeriksaan Keamanan Security Check Point (SCP) Terhadap Kepuasan Penumpang Di unit Aviation Security (AVSEC) Bandar Udara Abdulrahman Saleh Malang*.
- Hasan, Hasan. 2019. Berita. *Aplikasi E-Commerce Dan Online Travel Pilihan Milenial*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190709195545->

- 185-410676/aplikasi-ecommerce-dan-online-travel-pilihan-milenial.
Diakses pada tanggal 5-November 2022.
- Husain, Herdiyanto dan Hartaty Madjid . 2017. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari*. Jurnal Mega Aktiva. Vol.06. No.01
- Ifana, Vika Mitra dan Tatik Suryani. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan pada Loyalitas Merek Pakaian Zara*.Vol. 06. No.02
- Imam, Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indartik, Ninik Wahyu. 2020. Skripsi. *Peran Staf Ticketing Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Wisatawan Dipelabuhan Bandar Bentan Telani PT. Bintang Resort Cakrawala*.
- Komala, Risma Dwi dan Nellyaningsih. 2017. *Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017*. Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Vol.03 No. 02
- Khaerunnisa, Rizka. 2022. Berita. *Vila dan Apartemen Banyak Diburu Pengguna tiket.com Untuk "Staycation"*.
<https://www.antaraneews.com/berita/2712157/vila-apartemen-banyak-diburu-pengguna-tiketcom-untuk-staycation>. Diakses pada tanggal 5-November-2022
- Kurnia, Dimas. 2022. Berita . *Cara Pesan Tiket Pesawat Online Paling Murah dan Liburan Jadi Indah!*. <https://blog.tiket.com/cara-pesan-tiket-pesawat/>.
Diakses pada tanggal 12-November 2022
- Lak, Leo Kristian. 2018. Skripsi . *Pengaruh Kepercayaan Online, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online*.
- Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, Leliya. 2020. *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif*. Cirebon : Elsi Pro.
- Manurung, Henry Togar dan A. Mulyo Haryanto . 2015. *Analisis Pengaruh ROE, EPS, NPM, DAN MVA Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Go Public Sektor Food dan Beverages Di Beli Tahun 2009-2013*. Diponegoro Journal Of Management. Vol 4 No.4 .
- Marhayati, Yosi. 2017. Web Resmi Tiket.com. *Transformasi tiket.com untuk Pelancong*. <https://blog.tiket.com/transformasi-tiket-com-untuk-pelancong/>.
Diakses pada tanggal 17 Maret 2023.
- Nurjannah, Nurjannah , Ari Kusyanti, dan Admaja Dwi Herlambang . 2018. *Evaluasi Kualitas Layanan Situs Tiket.com Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Webqual dan Importance-Performance Analysis (IPA)*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol. 2 No.1

- Pradana, Dedhy, Syarifah Hudayah, Rahmawati. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan pembelian Motor*. Journal Unmul. Kinerja. Vol. 14. No. 1
- Pradana, Mahir. 2015. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. Jurnal Neo-bis. Vol.9 No.2
- Prasetio, Adhi dan Wita Nursandi. 2022. *Analisis Minat Pengguna OTA Tiket.com di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT 2*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vo. 11 No. 1
- Prawiraatmadja, Denon. 2020. Berita. *Pandemi, Jumlah Penumpang Pesawat Di Indonesia Menurun Drastis*. <https://travel.kompas.com/read/2020/12/17/151800227/pandemi-jumlah-penumpang-pesawat-di-indonesia-turun-drastis> . Diakses Pada tanggal 11 Desember 2022.
- Ratna, Dwi. 2019. Skripsi. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian*
- Rosannah, Five Sulistyani. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Merek Pada Niat Membeli Ulang*. Vol. 18 No.1
- Sakinah, Nurul Laela dan Danang Suhardi. 2018. *Citra merek, Kepercayaan Merek dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua*. Indonesian Journal of Strategis Managemant. Vol. 01, No 01
- Salim, Yusrah Ubaid dan Sri Widaningsih . 2017. *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Centre (NLEC) Bandung*. E-Proceeding of Applied Science. Vol. 03 No.02
- Satria, Arief Adi . 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis. Vol.2 No. 1
- Sembiring, Sembiring dan Bela Maharani. 2020. Skripsi. *Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu "UNAM" Berastagi*
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty dan Wahyono. 2016. *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. Management Analysis Journal.
- Sugiyono, Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Suhardi, Dadang dan Rika Irmayanti. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra merek, dan Kepercayaan merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. Vol.3 No.1

- Sunu'an, Nailufar . 2021. Skripsi. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak-Surabaya*
- Susanti, Vina Endah. 2021. *Pengaruh Kepercayaan ,Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka*. *Journal Of Economic, Business and Accounting*. Vol 5 No.1
- Ulty,Ulty. 2021. *Berita. Kelebihan dan Kekurangan Traveloka dan Tiket.com serta 3 Aplikasi Pemesanan Tiket Lainnya*.
<https://www.magelang1337.com/2021/10/kelebihan-dan-kekurangan-traveloka-tiket-booking.html> . Diakses pada tanggal 11 Desember 2022.
- Widianto, Tegar Gilang. 2019. Skripsi. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Aplikasi Traveloka.com di Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya*.
- Yanis, Fauziah. 2020. *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan*. *Jurnal Abiwara*, Vol. 01, No.2