



Pengaruh Pelayanan Sistem Online dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi (Study Kasus pada Penumpang Kereta Api Ekonomi di Stasiun Lahat)

Tri Rusilawati Kasisariah¹, Hayani², Hestin³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serelo Lahat, Lahat, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: trirusilawati5@gmail.com

Diterima: 12-07-2026 | Disetujui: 18-07-2026 | Diterbitkan: 20-07-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the online service system and promotion on the purchasing decisions of economy-class train tickets at Lahat Railway Station. The study involved 100 respondents, with data collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 22 for Windows 32-bit. The results indicate that the online service system and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, as reflected in the regression equation $Y = 22.273 + 0.122X_1 + 0.373X_2$, indicating that when the online service system and promotion variables are equal to zero, the purchasing decision score is 22.273. The t-test results reveal that the online service system does not have a significant effect on the purchasing decisions of economy-class train tickets at Lahat Railway Station, whereas promotion has a significant positive effect. Furthermore, the F-test demonstrates that the online service system and promotion jointly have a significant influence on the purchasing decisions of economy-class train tickets in South Sumatra.

Keywords: nline Service System; Promotion; Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pelayanan sistem online dan promositerhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di stasiun kereta api lahat. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh dari pertanyaan dengan menggunakan kuesioner. Jawaban responden kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 22 untuk windows 32 bit. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa pelayanan sistem online dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi $Y = 22.273 + 0,122X_1 + 0,373X_2$ yang artinya apabila variabel pelayanan sistem online dan promosi tidak ada atau sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian sebesar 22.273. Pada Uji T didapat hasil bahwa variabel pelayanan sistem online berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di stasiun kereta api lahat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di stasiun lahat. Pada uji F didapat bahwa variabel pelayanan sistem online dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di wilayah Sumatera Selatan.

Katakunci: Pelayanan Sistem Online; Promosi; Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kasisariah, T. R., Hayani, H., & Hestin, H. (2026). Pengaruh Pelayanan Sistem Online dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi (Study Kasus pada Penumpang Kereta Api Ekonomi di Stasiun Lahat). Indonesia Economic Journal, 1954-1962. <https://doi.org/10.63822/900sz692>

PENDAHULUAN

Transportasi adalah sebuah sarana umum yang apapun jenisnya dan dimanapun tempatnya, sangat diperlukan bagi setiap orang yang hendak bepergian, apalagi ke tempat yang tidak mungkin untuk dijangkau hanya dengan berjalan kaki. Begitu banyak transportasi umum yang disediakan baik oleh pemerintah, swasta ataupun perorangan sehingga memudahkan masyarakat untuk mencari alternatif yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang menyediakan jasa transportasi kereta api untuk angkutan penumpang dan barang. Dalam menempuh beberapa tahap perkembangan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) didukung oleh beberapa orang Komisaris, Direktur, staff dan penggunaan sistem komputer untuk membantu kegiatan ticketing, dokumen, accounting dan sebagainya. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menjual produk tiket kereta api dari berbagai kelas yaitu eksekutif, bisnis dan ekonomi dengan dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan yang berbeda. Tiket tersebut dijual secara online dan juga dilakukan penjualan secara langsung. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah melakukan berbagai inovasi dan strategi untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan jasa kereta api, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi diskon tarif tiket. Untuk mewujudkan keputusan pembelian tiket kereta api yang dapat mempengaruhi konsumen pengguna jasa kereta api, terdapat banyak hal yang harus diperhatikan, di antaranya adalah dengan memberikan nilai tambah kepada jasa yang diberikannya melalui kualitas pelayanan dan kegiatan promosi sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian yang berarti tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Pemenuhan kebutuhan pembelian tiket Kereta Api selama ini belum terlaksana dengan baik dan maksimal, contohnya masih terdapat penumpang yang mengantri di stasiun untuk melakukan pembelian tiket Kereta Api. Untuk mendapatkan banyak konsumen untuk menggunakan kereta api, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyediakan berbagai inovasi, yang salah satunya yaitu memberikan akses pelayanan yang lebih baik kepada pengguna jasa transportasi kereta api termasuk diantaranya diterapkannya pelayanan sistem online dengan dukungan teknologi sistem informasi. Pelayanan sistem online yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selain memberikan fasilitas pelayanan kenyamanan, juga memberikan penawaran berupa tarif yang terjangkau. Sistem pelayanan tiket secara online ini adalah salah satu inovasi yang ditujukan sebagai salah satu bentuk penawaran fasilitas pelayanan kenyamanan bagi

konsumen jasa transportasi kereta api. Sistem ini dirancang sedemikian rupa untuk memudahkan calon penumpang dalam melakukan reservasi tiket dan memilih tempat duduk sesuai keinginan penumpang, sehingga mereka bisa merasa lebih nyaman selama perjalanan. Pemesanan tiket Kereta Api secara online dapat dipesan 90 hari sebelum tanggal keberangkatan dan dapat di pesan di minimarket, di handphone dan komputer melalui aplikasi penyedia tiket kereta api, maupun di stasiun - stasiun yang telah dilayani dan ditentukan untuk semua tujuan. Dengan adanya pelayanan sistem online, maka dapat menghemat waktu, biaya, tenaga, dan data transaksi pemesanan tiket kereta api pun menjadi rahasia karena hanya konsumen dan pihak perusahaan kereta api yang tahu akan data tersebut serta konsumen pun merasa puas akan pemenuhan kebutuhan untuk membeli tiket kereta api secara online. Selain itu, dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pun tidak hanya semata dengan melakukan pelayanan dengan pelayanan sistem online saja tetapi juga lebih gencar melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan pendapatan.

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk menginformasikan serta membujuk para konsumen terhadap produk perusahaan, dan promosi penjualan adalah bagian dari kegiatan promosi. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan akan menghasilkan suatu yang menguntungkan bagi perusahaan dalam mengenalkan produknya secara luas. Kegiatan promosi juga dapat menyebarkan informasi produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada pasar, dapat memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen, dapat meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat, memberi pembeda suatu produk dengan produk pesaing serta dapat membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen. Apabila suatu perusahaan tidak melakukan promosi maka pemasaran dan pengenalan produk akan terhambat. Dengan demikian promosi sangatlah membantu bagi manajemen perusahaan untuk menghasilkan sesuatu yang menguntungkan perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini begitu pesat. Seiring dengan pesatnya laju perkembangan ini dituntut adanya informasi yang cepat, tepat dan akurat sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif. Ketatnya persaingan dan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang ada menuntut suatu sistem yang lebih baik, cepat dan handal dalam menyelesaikan suatu masalah. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan sistem online dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di Stasiun Kereta Api Lahat.

Permasalahan tersebut antara lain masih terbatasnya jumlah mesin Cetak Tiket Mandiri (CTM) yang digunakan untuk penukaran tiket kereta api, sehingga belum mampu mengakomodasi kebutuhan seluruh pengguna jasa. Selain itu, proses pembelian tiket secara online masih sering mengalami gangguan akibat server pemesanan dan jaringan yang belum stabil. Kondisi tersebut menyebabkan pembelian tiket secara online belum menjadi pilihan utama bagi sebagian konsumen, yang masih lebih memilih membeli tiket secara langsung di minimarket maupun di stasiun kereta api. Di sisi lain, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan kereta api di beberapa stasiun di wilayah Sumatera Selatan juga dinilai belum optimal. Perusahaan belum secara maksimal memanfaatkan berbagai media, seperti internet, surat kabar, radio, dan televisi, untuk menyampaikan informasi dan melakukan sosialisasi mengenai layanan kereta api, sehingga informasi yang diterima oleh masyarakat masih terbatas. Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan Sistem Online dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi di Stasiun Kereta Api Lahat.”

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pelayanan sistem online berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di Stasiun Kereta Api Lahat, apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di Stasiun Kereta Api Lahat, serta apakah pelayanan sistem online dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di Stasiun Kereta Api Lahat. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan sistem online terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di Stasiun Kereta Api Lahat, mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di Stasiun Kereta Api Lahat, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan sistem online dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di Stasiun Kereta Api Lahat.

METODE PENELITIAN

Menurut Umar, (2021 :135). Desain Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2021: 134). Penelitian ini menganalisis Pengaruh Pelayanan Sistem Online Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi di stasiun kereta api Lahat.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dalam waktu yang kita tentukan (Margono, 2019:118). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna jasa Kereta Api Ekonomi yang melakukan pembelian tiket secara online dengan relasi Lubuk Linggau - Kertapati khususnya keberangkatan dari Stasiun Lubuk Linggau, dari Stasiun Lahat, dan dari Stasiun Muara Enim.

Sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Margono, 2019:121). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono:2020). Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka diasumsikan bahwa populasi tidak diketahui. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketetapan estimasi yang sama dengan 100 sampel (Cooper&Emory, 1996:221). Jadi untuk populasi yang tidak terdefinisikan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1 Rincian Jumlah Responden

No	Stasiun Keberangkatan	Jumlah (Responden)
1.	Stasiun Lubuk Linggau	40
2.	Stasiun Lahat	30
3.	Stasiun Muara Enim	30
Total		100

Responden ditetapkan berdasarkan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan syarat melakukan pemesanan tiket kereta api secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Sistem Online (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	22.273	3.296
Pelayanan Sistem Online	.122	.099
Promosi	.373	.097

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil tabel diatas didapat nilai $Y = 22.273 + 0.122X_1 + 0.373X_2$. Nilai constanta sebesar 22.273 berarti jika variabel – variabel independent diabaikan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 22.273. Nilai variabel Pelayanan Sistem Online (X1) sebesar 0.122 yang berarti jika variabel Pelayanan Sistem Online (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.122. Nilai variabel Promosi (X2) sebesar 0.373 yang berarti jika variabel Promosi (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.373.

Koefisien Diterminasi

Koefisien diterminasi bertujuan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel indeviden. Nilai koefisien diterminasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien diterminasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel indeviden yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel devendennya. Untuk

*Pengaruh Pelayanan Sistem Online dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi
(Study Kasus pada Penumpang Kereta Api Ekonomi di Stasiun Lahat)*

(Kasisariah, et al.)

mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat menaik atau menurun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.525 ^a	.275	.261

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan Sistem Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil tabel diatas menerangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.275 atau 27 % hal ini berarti variabel – variabel bebas mempunyai sumbangan terhadap variabel terikat sebesar 27 % dan sisanya 63 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil tabel di atas juga menjelaskan nilai Adjusted R Square sebesar 0.261 hal ini berarti variabel – variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel terikat sebesar 0.261.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (Independen) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

- Apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka nilai H_0 dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

ANOVA ^b			
Model		F	Sig.
1	Regression	18.439	.000 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Sistem Online , Promosi,

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil tabel di atas menjelaskan nilai F hitung sebesar 18.439, dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka diperoleh nilai Sig sebesar 0.000, yang berarti $\text{Sig } 0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel Pelayanan Sistem Online (X1), dan Promosi (X2), berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel indeviden secara individual dalam menerangkan variasi variabel devenden (Ghosali, 2019 :182). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat dipergunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka variabel indeviden secara individual berpengaruh terhadap variabel devenden.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka variabel indeviden secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel devenden.

Tabel 5. Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (Constant)	6,758	0,000	Signifikan
Pelayanan Sistem Online (X ₁)	1,232	0,221	Tidak Signifikan
Promosi (X ₂)	3,860	0,000	Signifikan

Pengujian pengaruh variabel Pelayanan Sistem Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan pengujian secara parsial didapat Nilai t_{hitung} untuk variabel Pelayanan Sistem Online (X1) diperoleh nilai Sig = 0.221 yang berarti Sig 0.221 $>$ 0,05 yang berarti variabel Pelayanan Sistem Online (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka Ho diterima dan Ha ditolak, jadi hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang tidak signifikan variabel Pelayanan Sistem Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan pengujian secara parsial didapat Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X2) diperoleh nilai Sig = 0.000 yang berarti Sig 0.000 $<$ 0,05 yang berarti variabel Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka Ho ditolak dan Ha diterima, jadi hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan terbukti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh pelayanan sistem online dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi di Stasiun Kereta Api Lahat, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Adapun kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

- Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 22,273 + 0,122X_1 + 0,373X_2$, yang menunjukkan bahwa pelayanan sistem online dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi.

2. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,275$) menunjukkan bahwa 27,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan sistem online dan promosi, sedangkan 72,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa pelayanan sistem online dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api ekonomi ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$).
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan sistem online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig.} = 0,221 > 0,05$), sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Metodologi penelitian*. CV Alfabeta.
- Farhady, H., & Hatch, E. (1981). *Research design and statistics for applied linguistics*. Newbury House Publishers.
- Ghozali, I. (2011). *Metodologi penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Graham, A., & Aurigi, A. (2013). *Jurnal manajemen pemasaran*.
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Jati. (2012). *Pengukuran tingkat keputusan pembelian tiket*. Rineka Cipta.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Kuncoro, M. (2011). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (Kuantitatif dan kualitatif)*. Gaung Persada Press.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Margono. (2010). *Metodologi penelitian pendidikan*. Rineka Cipta.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2016). *Metodologi penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Riduwan. (2010). *Metodologi penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Rowley, J. (2013). *Pelayanan sistem online dalam layanan e-tailing*.
- Saladin, D., & Oesman, Y. T. (2001). *Manajemen pemasaran*.
- Sudjana. (2010). *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta.
- Sudjana. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. PT RajaGrafindo Persada.
- Suliyanto. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.