

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI SITUS ONLINE TRAVELOKA

¹ Muhajir, ² Nara Pristiwa
^{1,2} Universitas Muhammadiyah Aceh
nara.pristiwa@unmuha.ac.id

Abstrak

Saat ini teknologi semakin berkembang, kemunculan tren digital membawa perubahan dan peningkatan terhadap pengguna internet, penjualan tiket secara online merupakan salah satu dari bisnis e-commerce yang dapat membantu penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa harus bertemu. Penelitian dengan judul “pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs online Traveloka “memiliki rumusan masalah bagaimana pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs online traveloka.

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis asosiatif yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun sumber data yang digunakan adalah data-data yang langsung diperoleh dari responden dengan cara pemberian kuisioner dan data akan dianalisa dengan metode analisis linier berganda dengan program SPSS.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variable iklan dan variable harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs online traveloka dikarenakan semakin tinggi iklan maka akan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga merupakan salah satu factor penentu dalam keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online Traveloka.

Kata Kunci: Iklan, Harga, Keputusan Pembelian, Traveloka



PENDAHULUAN

Di Era Revolusi industry 4.0 memberikan efek yang luar biasa terhadap kemajuan teknologi diseluruh dunia. berdasarkan Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 data statistik yang diperoleh dalam penggunaan internet telah mencapai 143,26 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia yang sebanyak 262 juta orang, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet hal tersebut juga memberikan dampak positif bagi sektor perusahaan/bisnis yang sudah mempergunakan teknologi khususnya internet.

Kemunculan tren digital membawa perubahan signifikan pada kebiasaan masyarakat dalam menggunakan jasa suatu perusahaan. Di era sekarang jasa tidak hanya dapat dinikmati secara offline, tetapi juga dapat dirasakan dalam bentuk online. Melalui web Booking dan juga aplikasi SmartPhone.

Penjualan tiket secara online merupakan salah satu dari bisnis E-Commerce. E-commerce membantu penjual dan pembeli agar tidak harus melakukan pertemuan akan tetapi konsumen dapat berinteraksi melalui internet dan juga melalui telepon tenrunya. e-commerce memberikan kemudahan dalam industri travel. Dengan menggunakan e-commerce tidak hanya menyelamatkan usaha didaerah tetapi juga mancanegara. Perkembangan e-commerce telah mengubah paradigma konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara online.

Traveloka ialah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online dengan fokus perjalanan di Indonesia dan luar negeri. Produk yang ditawarkan Traveloka ialah pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online, namun pada Tahun 2017 konsumen dapat melakukan pembelian tiket kereta api secara Online di Traveloka. Pelayanan Booking hotel merupakan pilihan pelengkap yang ditawarkan oleh Traveloka karena saat bepergian hal pertama yang dicari konsumen ialah transportasinya. Situs penjualan tiket pesawat online yang berada dibawah Traveloka ialah Tiket.com, bisa saja menjadi situs penjualan tiket pesawat nomor 1 di Indonesia mengalahkan Traveloka karena selisih ranking, hal itu bisa terjadi apabila Traveloka tidak memberikan inovasi-inovasi terbaru yang lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembeliannya dan



lebih memberikan keuntungan serta kualitas web yang lebih daripada situs-situs penjualan tiket pesawat secara online yang ada di Indonesia.

Iklan Traveloka ditampilkan secara terus menerus di televisi, yang merupakan Strategi Traveloka dalam mempromosikan situsnya melalui tayangan yang akan menjadi sebuah kesadaran dan kebutuhan serta menjadi fokus para calon penggunanya, iklan juga dijadikan sebagai salah satu cara penting Traveloka untuk menarik perhatian sebanyak - banyaknya dari para penonton agar dapat melakukan pembelian tiket melalui aplikasi Traveloka. Tidak hanya itu Traveloka juga sudah memasarkan produknya melalui televisi dan instagram.

Selain iklan harga juga menjadi pertimbangan selanjutnya bagi para konsumen dalam menentukan pembelian atau tidak, harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari apa yang telah di berikan, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga yang ia tawarkan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Namun di sisi lain, dengan harga yang murah sering terjadinya penurunan kualitas pelayanan (Service), bahkan yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah menyebabkan berkurangnya kualitas pemeliharaan (Maintenance) pesawat sehingga rawan terhadap keselamatan penerbangan dan akan berdampak kurang baik terhadap keamanan, kenyamanan, keselamatan dan perlindungan konsumen

Peningkatan penjualan tiket online maskapai penerbangan yang memberikan harga yang murah tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang maksimal. Jasa-jasa penerbangan LCC berlomba-lomba melakukan penjualan dengan tariff rendah agar mendapatkan konsumen yang banyak, namun terkadang mengabaikan keselamatan dan pelayanan penumpang atau hal-hal teknis yang berkaitan dengan pelaksanaan penerbangan. Berdasarkan dengan fakta dan fenomena tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Disitus Online Traveloka**”.

TEORI

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pembuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller



(2012: 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya paska pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Iklan

Menurut Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk barang, jasa, dan ide yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media..

Machfoedz (2010:139) mengemukakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Sedangkan menurut Subagyo (2010:136) Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi.”

Harga

Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, (2013:151).

Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:10) Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.



penting untuk diperhatikan. Harga sangat menentukan dan mempengaruhi permintaan pasar. Didalam persaingan usaha yang semakin ketat karena banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang yang sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang dijual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan/tidaknya suatu perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di situs Traveloka
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di situs Traveloka
- H3 : Iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di situs Traveloka

METODE

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan situs pemesanan tiket online Traveloka. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka metode pengambilan sampel di tentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Widyanto (2010)

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

MoE = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$
$$=96,04 \text{ atau } 96$$



Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 96 responden, karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs Traveloka dilakukan pengumpulan data dengan cara membagikan kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang telah dipersiapkan kepada responden.

Teknik Analisis Data

Model dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yaitu bertujuan untuk menguji, baik secara parsial atau secara simultan, pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian diolah dengan program SPSS 15.00 model persamaan dalam penelitian ini menggunakan model seperti yang dijelaskan berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefesien Regresi

x_1 = Iklan

x_2 = Harga

e = Error term

DISKUSI DAN HASIL

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan statistic dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 1,174 + 0,398X_1 + 0,308X_2$$

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut:



1. Nilai konstanta keputusan pembelian adalah sebesar 1,174 artinya jika iklan (X1), harga (X2) bila dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) pada tiket pesawat di situs online traveloka adalah sebesar 1,174.
2. Koefisien regresi pengaruh iklan sebesar 0,398 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada pengaruh iklan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online traveloka sebesar 0,398 dengan asumsi variabel harga (X2) dianggap konstan.
3. Koefisien regresi pengaruh harga sebesar 0,308 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada pengaruh harga yang dirasakan konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online traveloka sebesar 0,308 dengan asumsi variabel iklan (X1) dianggap konstan.

Tabel 1. Variabel Iklan Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket Pesawat Di Situs Online Traveloka

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.174	.257		4.564	.000
IKLAN	.398	.086	.469	4.621	.000
HARGA	.308	.097	.323	3.180	.002

Pengujian hipotesis mengatakan bahwa variabel iklan dan variabel harga sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada tiket yang terjangkau akan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online traveloka.

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



- a. Pengaruh secara partial variabel iklan terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online Traveloka dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel iklan adalah sebesar 0,398 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t-tabel pada df 93 dan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.986. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_0) dapat diterima dan menolak (H_a) artinya iklan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tiket pesawat di situs online traveloka.
- b. Pengaruh secara partial variabel harga terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online Traveloka dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel harga adalah sebesar 0,308 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,002 sementara nilai t-tabel pada df 93 dan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1.986. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternative (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0) artinya variabel harga (X_2) Secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) pada tiket pesawat di situs online traveloka.

Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil pembagian mean square regresi dengan mean square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 55.354 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi 5% dan df 93 adalah sebesar 3, 094 dengan demikian nilai F hitung (55.345) lebih besar dari F tabel (3,094) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternative (H_a) dan menolak hipotesis H_0 , artinya iklan (X_1), Harga (X_2) secara bersama sama



berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada tiket pesawat di situs online Traveloka.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan mempengaruhi keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online Traveloka dikarenakan semakin tinggi iklan maka akan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online traveloka.
2. harga mempengaruhi keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online Traveloka dikarenakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online Traveloka.
3. Iklan dan harga sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada tiket pesawat di situs online Traveloka secara bersamaan

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Perusahaan
Pihak manajemen Traveloka sebaiknya dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat, serta penyajian situs/aplikasi yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas sehingga konsumen nyaman dalam menggunakan situs traveloka saat akan membeli tiket pesawat.
2. Pihak manajemen Traveloka agar menyajikan iklan yang menarik dan informative serta persuasive, yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli tiket pesawat di situs ini.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai keputusan pembelian seperti kepercayaan, persepsi nilai, persepsi kualitas, dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ajeng, Peni Hapsari. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1X, No.1
- Allo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya Bakto, Bandung 1992
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Fandy, Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi: Yogyakarta
- Firdaus, Muhammad. 2008, *Manajemen Agribisnis*. cetakan Pertama. Jakarta : Bumi Aksara.
- Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, 20016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.



- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Manalu, Rosmery Tiara Marini. 2016. *Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan* Skripsi Universitas Medan Area “Diakses pada tanggal 10 desember 2018 dari <http://repository.uma.ac.id> “
- Puji, kurniawati. 2010 *Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)* Thesis, Universitas Diponegoro “ Diakses pada tanggal 10 Desember 2018 dari <http://eprints.undip.ac.id>”
- Rizal dan A. Furinto. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Ratna, Dwijayati dan Mochammad Zalaluddin Zuhri. 2017. *Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada konsumen De Nala Foodcourt* Jurnal STIE PGRI Dewantara jombang
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Setiadi, nugroho J. 2010 *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi revisi. Jakarta: Kencana
- Soewito, Yudhi (2013), *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649>, diakses tanggal 10 Desember 2018
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern* edisi 3. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta. 375 hal



Sumarno, Erick Devry, (2010) *Pengaruh Iklam Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*. Thesis FE UNAND (tidak dipublikasikan)

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung

Sugiyono.(2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung :Alfabeta

Suliyono, Joko. (2016). *6 Hari Jago SPSS*. Yogyakarta: Cakrawala.

Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*.

Surakarta: BP-FKIP UMS Sumber lain :

Leighton, Cosseboom, *id.techinasia.com*“ *mengapa traveloka bisa menjadi startup unicorn pertama di Indonesia* “ artikel diakses tanggal 15 november 2018,

www.daftarsitusonline.web.id Diakses Pukul 19: 33 Tanggal 15 Januari 2019

[http://hukum.kompasiana.com/26 Juli 2010](http://hukum.kompasiana.com/26_Juli_2010) Diakses Pukul 22:28 Tanggal 15 Januari

2019

