

## Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Customer Experience Dalam Pembelian Tiket Konser Pada Tiket.Com

Antonius Felix<sup>1✉</sup>, Agung Stefanus Kembau<sup>2</sup>, Stevania<sup>3</sup>, Nuraini Kusuma Wardhani<sup>4</sup>, Gloria Hanny<sup>5</sup>, Steffie Debbyana Wijaya<sup>6</sup>  
Universitas Bunda Mulia (Program Studi Bisnis Digital)

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi perkembangan Tiket.com sebagai pionir online travel agent (OTA) di Indonesia sejak berdiri pada tahun 2011. Tiket.com, yang berafiliasi dengan Blibli sejak 2017 dan menjadi anak perusahaan terkonsolidasi pada 2021, telah berkembang menjadi salah satu perusahaan travel online terbesar di Indonesia. Studi ini berfokus pada dampak fitur To-Do, yang diluncurkan pada 2020, terhadap pengalaman pelanggan dalam pembelian tiket konser. Melalui metode observasi, dokumentasi, pemantauan media sosial, dan wawancara, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan loyalitas, termasuk kemudahan transaksi, kejelasan informasi, dan dukungan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital dan kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Meskipun menghadapi tantangan teknis seperti website yang down selama lonjakan permintaan, solusi teknis yang tepat dapat membantu mengatasi masalah ini. Tiket.com juga mendapat ulasan positif dari pelanggan berkat kemudahan navigasi, proses transaksi yang cepat, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel. Dengan terus memenuhi harapan pelanggan, Tiket.com diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai platform pemesanan tiket yang andal dan nyaman di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Tiket.com, online travel agent, pengalaman pelanggan, loyalitas, inovasi*

### Abstract

This study explores the development of Tiket.com as a pioneering online travel agent (OTA) in Indonesia since its establishment in 2011. Tiket.com, affiliated with Blibli since 2017 and fully consolidated as a subsidiary in 2021, has grown into one of Indonesia's largest online travel companies. The study focuses on the impact of the To-Do feature, launched in 2020, on customer experience in concert ticket purchases. Using observation, documentation, social media monitoring, and interviews, the research identifies factors influencing customer experience and loyalty, including transaction ease, clarity of information, and customer support. Findings indicate that digital innovations and high-quality services significantly influence purchasing decisions and customer satisfaction. Despite technical challenges such as website crashes during demand surges, appropriate technical solutions can mitigate these issues. Tiket.com has received positive reviews from customers for its easy navigation, quick transaction processes, and flexible refund policies. By continuously meeting customer expectations, Tiket.com is expected to maintain its position as a reliable and convenient ticket booking platform in Indonesia.

**Keywords:** *Tiket.com, online travel agent, customer experience, loyalty, digital innovation*

✉ Corresponding author : Antonius Felix  
Email Address : antoniusfelix90@gmail.com

## PENDAHULUAN

Tiket.com adalah pionir online travel agent (OTA) di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011. Pada tahun 2017, tiket.com berafiliasi dengan Blibli dan pada tahun 2021 menjadi anak perusahaan terkonsolidasi dari Blibli. Tiket.com merupakan salah satu perusahaan travel online terbesar dan terlengkap di Indonesia yang menawarkan tiket penerbangan, kereta, akomodasi, tiket acara, sewa mobil, serta kebutuhan perjalanan lainnya. Perubahan digital memengaruhi cara pelanggan mengalami, terlibat, dan tetap setia terhadap platform perusahaan (Felix & Rembulan, 2023b)

Pada maret 2020 tiket.com mengeluarkan fitur baru yaitu tiket To-Do untuk merayakan ulang tahun ke-10 platform perjalanan tersebut. Gaery Undarsa, Co-Founder & Chief Marketing Officer tiket.com mengatakan hadirnya tiket To-Do turut memperkuat posisi tiket.com yang semula berfokus pada aplikasi pesan online khusus transportasi dan akomodasi, menjadi platform ekosistem cerdas dengan kelengkapan pilihan wahana, atraksi, kegiatan wisata, hingga kebutuhan pokok perjalanan (travel essentials). Pertumbuhan tiket To-Do pun diklaim meroket tiap kuartal. Ia menyebut, selama penjualan tiket To-Do pada kuartal 3 dan 4 di tahun 2020, kinerja penjualan fitur tersebut melonjak hingga 500 persen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fitur pembelian tiket konser yang terdapat pada fitur To-Do tiket.com akan mempengaruhi customer experience. Dalam usaha meningkatkan pengalaman pelanggan, perusahaan e-commerce harus memperhatikan harapan pelanggan terkait fitur-fitur seperti obrolan langsung dengan penjual, personalisasi konten, rekomendasi berdasarkan preferensi pelanggan, responsivitas, kecepatan memuat halaman, keamanan belanja online, dan tanggapan cepat terhadap pesan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas (Felix & Rembulan, 2023a).

Rumusan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan loyalitas dalam pembelian tiket konser melalui platform Tiket.com. Ini melibatkan analisis terhadap elemen-elemen seperti kecepatan dan kemudahan transaksi, kejelasan informasi, dukungan pelanggan, serta kesesuaian harga dan kualitas dengan harapan pelanggan (Felix et al., 2024). Kedua, rumusan masalah ini mengarah pada penelitian strategis tentang bagaimana Tiket.com dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian tiket konser. Ini mencakup penelusuran strategi-promosi, penerapan kebijakan pengembalian yang fleksibel, serta peningkatan transparansi dan keamanan dalam proses pembelian untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara platform dan pelanggan.

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan dalam pembelian tiket konser melalui platform Tiket.com. Hal ini meliputi aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, kualitas layanan pelanggan, kecepatan transaksi, serta keamanan dan ketersediaan informasi terkait acara konser. Tujuan kedua adalah untuk memahami strategi yang telah diterapkan oleh Tiket.com dalam meningkatkan

kepercayaan pelanggan terhadap pembelian tiket konser. Ini mencakup inisiatif-inisiatif yang dilakukan oleh platform untuk memastikan transparansi, kredibilitas, dan keandalan proses pembelian tiket konser kepada pelanggan.

Ketika berbelanja online, konsumen cenderung melihat tampilan informasi dari website. Website yang memberikan informasi dengan jelas dan mempermudah konsumen saat bertransaksi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika data seperti jadwal konser dan hari libur terkumpul, konsumen yang tertarik pada suatu produk tidak langsung memutuskan pembelian tetapi melihat interaksi antara perusahaan dengan konsumen lain. Hal ini menjadi dasar kepercayaan konsumen kepada perusahaan (Wahyuni & Purwanto, 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam menggunakan platform perusahaan e-commerce meliputi promosi dan diskon, kualitas dan kepercayaan produk (Felix & Rembulan, 2023a). Selain itu, kualitas situs web dan atribut produk dapat berdampak negatif terhadap pembelian impulsif. Namun, kecenderungan kenikmatan berbelanja dan kelangkaan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna Tiket.com di Indonesia. Motivasi pengecer justru mendorong pembelian impulsif di kalangan pengguna Tiket.com (Fitri & Millanyani, 2023).

Dengan adanya fitur presentasi visual dan review online, niat pemesanan dapat meningkat secara signifikan. Fitur presentasi visual menarik perhatian pengguna/konsumen, memungkinkan mereka untuk dengan cepat dan mudah memperoleh berbagai informasi dan pilihan yang telah ditentukan, serta meningkatkan kualitas hotel atau aplikasi (Wardianti & Hidayah, 2023).

Sikap konsumen yang merupakan anggota grup/komunitas Backpacker Internasional sangat positif terhadap promo harga Gledek dan promo OTW yang diberikan oleh Tiket.com akhir tahun 2022 lalu. Dari perspektif kognitif, konsumen meyakini manfaat dan kebaikan promo tersebut berdasarkan informasi yang mereka peroleh melalui posting dan sharing pengalaman dari anggota grup lainnya (Faerrosa et al., 2023). Kepercayaan kognitif konsumen pada akhirnya berhubungan dengan aspek afektif yang menentukan niat ataupun perilaku pembelian mereka. Pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli kembali. Oleh karena itu, perusahaan Traveloka diharapkan untuk tetap mempertahankan dan menjaga citra merek yang telah dibangun sejak perusahaan berdiri, sebagai bentuk kepedulian dalam memberikan pengalaman konsumen terbaik saat bertransaksi, dengan tujuan memunculkan niat membeli kembali (Barent Insyira í & Dwiridotjahjono, 2022)

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket konser adalah konsumen cenderung melihat tampilan informasi dari website yang memberikan informasi dengan jelas dan mempermudah konsumen saat bertransaksi, serta melihat interaksi antara perusahaan dengan konsumen lain (Wahyuni & Purwanto, 2023). Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh promosi & diskon, kualitas & kepercayaan produk, kemudahan transaksi & fitur pendukung, variasi produk, antarmuka pengguna yang menarik & ramah pengguna, respon yang cepat, serta fitur khusus seperti voucher dan flash sale (Felix & Rembulan, 2023a).

Pengundian hadiah dapat membuat konsumen membeli barang yang tidak direncanakan, oleh karena itu, untuk meningkatkan pembelian impulsif, brand harus terus menawarkan promosi yang menarik (Fitri & Millanyani, 2023). Sementara itu,

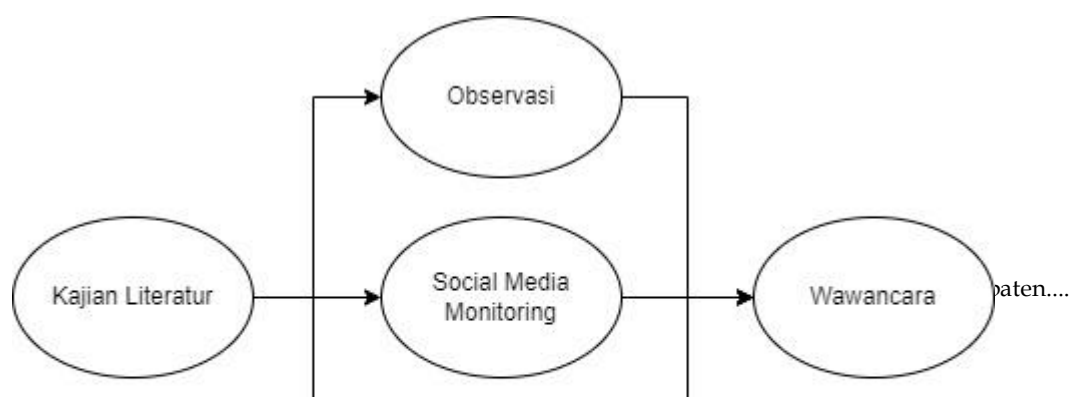
Presentasi visual dan review online dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pemesanan (Wardianti & Hidayah, 2023). Konsumen sangat positif terhadap promo (Faerrosa et al., 2023). Pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap minat beli kembali, sehingga perusahaan diharapkan agar tetap mempertahankan dan menjaga citra merek yang telah dibangun sejak perusahaan berdiri (Barent Insyrah & Dwiridotjahjono, 2022).

Trust atau kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Trust yang dimiliki konsumen menciptakan keberanian untuk melakukan transaksi pada suatu situs web, konsep ini disebut sebagai E-Trust (Jayaputra & Kempa, 2022). Experience merupakan kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan yang diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian, baik melalui hasil observasi langsung atau partisipasi dari suatu kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual (Indah, 2022). Purchase Intention adalah tanda dan indikasi kesediaan individu untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan, dan merupakan penghubung langsung perilaku, Intention adalah variabel terikat yang diprediksi oleh variabel bebas yaitu attitude, subjective norm dan perceived behavior control, intention bervariasi dari waktu ke waktu, dan dengan berjalannya waktu, semakin rendah hubungan antara intention dan perilaku (Siaputra & Isaac, 2020).

Kesimpulan dari literatur menunjukkan bahwa tampilan informasi yang jelas dan interaksi positif antara perusahaan dan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian online. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan platform e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, diskon, kualitas dan kepercayaan produk, serta fitur pendukung lainnya. Kualitas situs web dan atribut produk yang baik dapat mencegah pembelian impulsif, sementara motivasi dari pengecer dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, fitur presentasi visual dan review online terbukti signifikan dalam meningkatkan niat pemesanan. Sikap positif konsumen terhadap promo juga didorong oleh kepercayaan kognitif yang diperoleh dari interaksi dengan anggota komunitas. Pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli kembali, menekankan pentingnya perusahaan untuk terus menjaga citra merek yang konsisten dan memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen.

## METODOLOGI

Pada penelitian ini kami menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti Observasi, Document & Record, dan Sosial Media Monitoring, Wawancara.



### Gambar 1. Metode Pengumpulan Data

#### **Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini dilakukan dengan peranan Observasi Non Partisipan karena hanya mengamati dari jauh dan tidak terjun langsung ke lapangan. Serta free situation, sehingga tidak ada hal-hal atau faktor yang membatasi jalannya observasi. Sifat dari observasi ini adalah Observation Non Sistematis yang dilakukan tanpa rencana terstruktur sehingga pengamat dapat mengambil informasi apa saja yang diamati.

#### **Document & Record**

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, dan juga gambar. tulisan dapat berbentuk sejarah, biografi, peraturan, kebijakan, dan lain sebagainya. Sedangkan gambar dapat berupa foto, sketsa, dan lainnya.

#### **Social Media Monitoring**

Social Media Monitoring adalah kegiatan pemantauan mengenai berbagai percakapan atau informasi mengenai brand tertentu yang dilakukan di satu media sosial atau berbagai media sosial. Dimana dalam penelitian ini hanya melakukan pengamatan di media social, dengan sifat yang reaktif dan tujuannya untuk melihat interaksi pelanggan dengan brand.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan menggunakan metode Observasi, Social Media Monitoring, dan Document & Record, kami dapat menyusun pertanyaan wawancara yang komprehensif dan mendalam. Pendekatan ini memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan mampu menggali pengalaman pengguna secara holistik dan objektif, memberikan wawasan yang kaya tentang keunggulan dan kelemahan Tiket.com dibandingkan platform lain. Serta dalam menyusun pertanyaan wawancara, narasumber yang kami pilih adalah 6 narasumber yang merupakan pengguna yang telah membeli tiket konser setidaknya dua kali, sekali di Tiket.com dan sekali di platform lain, untuk mendapatkan perbandingan yang objektif.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, 5 dari 6 narasumber lebih memilih menggunakan Tiket.com ketika ingin memesan tiket penginapan, pesawat,

ataupun tiket konser dibandingkan menggunakan online travel agent lainnya. Kemudahan dalam bertransaksi seperti sistem refund dan alur pembayaran yang jelas menjadi nilai plus bagi Tiket.com. Fitur yang paling sering digunakan para narasumber cukup beragam, dengan 3 dari 6 narasumber menggunakan fitur pembelian tiket pesawat dan 3 lainnya lebih sering menggunakan fitur pembelian tiket wahana atau tiket wisata seperti konser. Banyak promotor yang menggandeng Tiket.com sebagai platform terpercaya dalam menjual tiket konser seperti Twice 5th World Tour "Ready To Be in Jakarta", Agust D Tour Jakarta, Born Pink in Jakarta, dan banyak konser lainnya.

Namun, terdapat kendala ketika war tiket konser, di mana situs web seringkali down atau crash karena tingginya permintaan yang mengakses secara bersamaan. Jika pembelian dilakukan dalam kondisi normal, situs Tiket.com tidak mengalami crash dan sangat mudah digunakan. Biasanya, website down atau crash ini terjadi karena volume traffic yang sangat tinggi dalam waktu singkat, menyebabkan situs web menjadi lambat dan tidak responsif. Selain itu, batas kapasitas server yang tidak memadai menyebabkan website down ketika dikunjungi melebihi kapasitas maksimal. Solusi untuk mengatasi masalah ini termasuk menggunakan layanan cloud dan autoscaling untuk otomatis menambah kapasitas saat traffic meningkat dan mengurangi kapasitas saat traffic menurun, serta optimasi kode dan database untuk mempercepat pengambilan data dan mengurangi beban pada server dan database.

Beberapa narasumber juga merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain, karena selain kebijakan pengembalian uang atau penukaran tiket yang fleksibel, Tiket.com juga menawarkan berbagai pilihan tiket dengan harga yang kompetitif. Platform ini mudah digunakan dengan tampilan UI/UX yang baik, serta alur dan proses pembelian tiket yang cepat dan efisien. Proses transaksi yang mudah dan cepat didukung oleh berbagai metode pembayaran yang tersedia. Antarmuka yang intuitif dengan menu navigasi yang jelas dan instruksi yang sederhana memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menemukan dan membeli tiket yang mereka butuhkan. Sistem refund dan pembatalan yang jelas dengan prosedur yang tertera pada syarat dan ketentuan yang disediakan untuk mengajukan refund atau pembatalan tiket. Terdapat fitur pencarian dan filter yang efektif yang memungkinkan pengguna dengan cepat menemukan tiket berdasarkan kriteria seperti tanggal, lokasi, dan jenis acara. Fitur ini membantu pengguna dalam menyaring hasil pencarian agar sesuai dengan preferensi mereka. Adanya pemberitahuan dan pengingat tentang acara yang akan datang, perubahan jadwal, atau informasi penting lainnya melalui notifikasi di aplikasi ini memudahkan pengguna untuk tetap update mengenai acara atau jadwal yang mereka tunggu.

Selain itu, narasumber juga merasa bahwa layanan pelanggan Tiket.com responsif dan membantu jika ada masalah atau pertanyaan yang timbul. Secara keseluruhan, dari pendapat narasumber, pengalaman dengan Tiket.com telah positif, dan mereka percaya bahwa rekomendasi-rekomendasi ini akan memberikan manfaat yang baik bagi mereka yang mencari platform pemesanan tiket yang handal dan nyaman. Layanan pelanggan yang responsif membantu pelanggan dalam menangani masalah, sehingga mereka dapat menghubungi customer service melalui berbagai saluran seperti chat, email, dan telepon untuk menyelesaikan masalah.

Navigasi dan penggunaan platform yang intuitif dan ramah pengguna secara signifikan mempengaruhi pengalaman pengguna. Desain antarmuka yang baik memfasilitasi penemuan tiket yang lancar dan memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan proses pembelian dengan mudah. Kecepatan akses dan responsivitas situs web atau aplikasi yang cepat meningkatkan kenyamanan pengguna, sementara waktu muat yang lambat atau tanggapan yang tertunda dapat mengganggu pengalaman pengguna.

Aksesibilitas dan transparansi informasi juga penting. Informasi yang lengkap dan jelas mengenai tiket, termasuk harga, jadwal, lokasi, dan syarat ketentuan, sangat penting untuk menghindari ketidakpuasan dan kebingungan. Pengguna mengharapkan transparansi dalam hal biaya tambahan atau pajak, dengan kejelasan mengenai harga total yang harus dibayar sejak awal proses pembelian.

Metode pembayaran yang beragam, seperti kartu kredit, transfer bank, e-wallet, dan lain-lain, mempengaruhi kemudahan pengguna dalam menyelesaikan transaksi. Keamanan transaksi online sangat penting untuk menanamkan rasa aman dan kepercayaan pada pengguna. Dukungan pelanggan yang responsif dan membantu, yang dapat diakses melalui telepon, email, atau live chat, meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Kemampuan platform untuk secara efisien menangani keluhan dan menyelesaikan masalah pengguna juga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Promosi dan penawaran khusus, seperti diskon dan penawaran menarik, meningkatkan nilai bagi konsumen dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Program loyalitas atau reward bagi pengguna setia juga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Tiket.com telah menerapkan strategi pemasaran digital yang canggih, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk mempromosikan kegiatan seperti Online Tiket Week (OTW), yang berdampak signifikan pada penjualan produk.

Testimoni dan ulasan dari pengguna lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi pengguna terhadap platform. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna baru. Reputasi Tiket.com sebagai platform yang dapat diandalkan dengan track record yang baik dalam menyediakan layanan tiket online mempengaruhi persepsi awal dan ekspektasi pengguna.

Aksesibilitas tiket elektronik dan kemudahan penggunaannya setelah pembelian, serta kebijakan yang fleksibel mengenai pembatalan, pengembalian dana, atau konversi tiket, secara signifikan mempengaruhi pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, kombinasi dari faktor-faktor ini membentuk pengalaman konsumen yang positif dan mendorong rekomendasi dari pengguna yang puas.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Tiket.com menonjol sebagai platform yang dipercaya oleh banyak pengguna untuk memesan tiket penginapan, pesawat, maupun konser. Kemudahan transaksi, fitur refund yang jelas, serta alur pembayaran yang efisien menjadi nilai tambah yang signifikan bagi Tiket.com. Selain itu, desain antarmuka yang intuitif dan pengalaman pengguna yang ramah juga mempermudah navigasi dan proses pembelian tiket. Semua ini menunjukkan bahwa aspek teknis dan kenyamanan penggunaan menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tiket.com, sebagai pionir online travel agent (OTA) di Indonesia, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak berdirinya pada tahun 2011. Dengan afiliasi dan konsolidasi bersama Blibli pada tahun 2017 dan 2021, Tiket.com telah mengembangkan layanannya dari fokus awal pada transportasi dan akomodasi menjadi platform ekosistem cerdas yang menawarkan berbagai kebutuhan perjalanan. Peluncuran fitur To-Do pada tahun 2020 memperkuat posisinya di pasar dengan meningkatkan pilihan wahana, atraksi, dan kegiatan wisata yang tersedia bagi pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan Tiket.com dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk kemudahan transaksi, kejelasan informasi, dukungan pelanggan, serta kesesuaian harga dan kualitas dengan harapan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi digital dan kualitas layanan dalam meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan. Meskipun Tiket.com menghadapi tantangan teknis seperti website yang down saat lonjakan permintaan, solusi teknis seperti penggunaan layanan cloud dan autoscaling dapat membantu mengatasi masalah ini. Pengalaman positif pelanggan dengan Tiket.com didukung oleh kemudahan navigasi, proses transaksi yang cepat, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel. Dengan terus memperbaiki aspek teknis dan menawarkan berbagai promosi menarik, Tiket.com dapat mempertahankan dan memperkuat posisinya sebagai platform pemesanan tiket yang andal dan nyaman di Indonesia.

## Referensi :

- Barent Insyra í, D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2073. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.4647>
- Faerrosa, Lady, Jati, L. J., & Yuliana, I. (2023). Sikap Traveller terhadap Promosi Tiket.com: Perspektif Tri-Component Attitude Model. *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <https://doi.org/10.30812/target.v5i1.3036>
- Felix, A., Jonathan Salim, S., Matthew Karsten, J., Handoko, Anlovsky, & Daniel. (2024). Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(3), 2528–6544. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2170>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023a). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023b). DIGITAL TRANSFORMATION AND THE CUSTOMER EXPERIENCE: ENHANCING ENGAGEMENT AND LOYALTY. *ENTREPRENEUR Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3). <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Fitri, F. A., & Millanyani, H. (2023). The effect of personal factors and situational factors on impulse buying on Tiket.com users in Indonesia. *Asian Management and Business Review*, 210–226. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss2.art8>

- Indah, D. U. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG BITTERSWEET BY NAJLA CABANG DEPOK. *JUKIM : Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 1(4), 33–42.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD. *AGORA*, 10(1).
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, DAN PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL TERHADAP PURCHASE INTENTION MAKANAN SEHAT DI CRUNCHAUS SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6, 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Wahyuni, R. I., & Purwanto, N. (2023). The Impact Of Tiket.Com Website Quality And E-Trust On Concert Ticket Purchasing Decision. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.944>
- Wardianti, S. I., & Hidayah, R. T. (2023). The Influence of Visual Presentations and Online Reviews on Hotel Booking Intention on the Tiket.Com Application (Case Study: Tiket.Com Application Users). *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 425–446. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v4i3.195>