



Pengaruh Aspek *Guest Star*, Fasilitas, Harga Tiket dan *E-Ticketing* Terhadap Preferensi Konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment*

✉Risyam Permana & Muh. Syarif
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

INFO ARTIKEL

Disubmit: Januari 2025

Diterima: Februari 2025

Diterbitkan: Maret 2025

Keywords:

Guest Star, Facilities, Ticket Prices, E-Ticketing, Consumer Preferences

Abstract

This research aims to analyze and determine the influence aspects of guest star, facilities, ticket prices and e-ticketing on consumer preferences at the hammersonic ravel entertainment music event. This study uses a quantitative approach. The population used in this study were hammersonic visitors with a total of 96 samples taken using non-probability techniques. The data collection technique used a questionnaire and was analyzed using SPSS 26. The results of the study indicate that: a) partially, guest stars have a significant effect on consumer preferences at the hammersonic ravel entertainment music event, b) partially, facilities do not affect consumer preferences at the hammersonic ravel entertainment music event, c) partially, ticket prices do not affect consumer preferences at the hammersonic ravel entertainment music event, d) e-ticketing has a significant effect on consumer preferences at the hammersonic ravel entertainment music event e) Simultaneously, guest stars, facilities, ticket prices and e-ticketing affect consumer preferences at the hammersonic ravel entertainment music event. Keywords: guest star, facilities, ticket price, e-ticketing, consumer preferences.

✉Penulis Korespondensi*

Risyam Permana

Email:

risyampermana@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI : <https://doi.org/10.21107/jkim.v5i1.29366>

Citation : Permana, R., Syarif, M. (2024). Pengaruh Aspek *Guest Star*, Fasilitas, Harga Tiket dan *E-Ticketing* Terhadap Preferensi Konsumen pada *Event Musik Hammersonic Ravel Entertainment*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(1), 95–101.

PENDAHULUAN

Industri event musik di Indonesia telah berkembang pesat, terutama setelah pandemi COVID-19, yang memicu kebangkitan kembali konser dan festival musik di seluruh dunia. Pada tahun 2023, industri musik global diperkirakan mencapai nilai 65 miliar USD, yang menunjukkan pemulihan yang signifikan setelah kerugian besar pada tahun 2020. Seiring dengan pertumbuhan ini, pajak hiburan dan pajak daerah di Indonesia menunjukkan angka yang mengesankan, dengan pajak hiburan mengalami kenaikan hingga 196,93 persen pada Juni 2022.

Event atau acara, dalam konteks ini, dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang direncanakan untuk merayakan atau memperingati suatu peristiwa penting yang memiliki tujuan tertentu, baik untuk individu maupun kelompok. Konser musik adalah salah satu jenis event yang paling berkembang di Indonesia, dengan acara seperti Java Jazz Festival dan Jakarta Warehouse Project memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi kota penyelenggara. Selain itu, event musik juga digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran untuk



meningkatkan citra merek dan popularitas produk mereka, sesuai dengan teori O'Toole et al. (2007) yang menekankan peran acara dalam pemasaran.

Event organizer (EO) memainkan peran penting dalam menyelenggarakan acara musik seperti Hammersonic Festival. Ravel Entertainment, sebagai EO terkemuka, telah sukses menggelar festival musik metal ini dengan menghadirkan band internasional dan memberikan penghargaan kepada musisi lokal melalui Hammersonic Awards. Festival ini dimulai pada tahun 2012 dan terus berkembang, dengan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan setiap tahunnya. Pada 2023, festival ini dihadiri oleh 25.000 orang, meskipun sempat menghadapi tantangan dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif.

Pemasaran acara seperti festival musik membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti infrastruktur, harga tiket, dan penampilan bintang tamu. Penelitian Senda et al. (2023) menunjukkan bahwa harga tiket sangat penting dalam keputusan konsumen untuk menghadiri suatu acara. Penjualan tiket juga menjadi kunci keberhasilan acara, dan dengan perkembangan teknologi, platform E-ticketing telah memberikan kemudahan dalam proses pembelian tiket secara online.

Untuk meningkatkan penjualan tiket, Event Organizer perlu mengembangkan strategi yang efektif, yang memberikan keunggulan kompetitif dan menarik perhatian konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian ini, pengembangan strategi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan keberhasilan acara, sesuai dengan tujuan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Studi ini mengilustrasikan suatu fenomena yang dianalisis dengan memanfaatkan data berbasis angka, seperti skor atau nilai yang diperoleh melalui distribusi kuesioner. Data ini kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk menggali informasi, pola, atau hubungan tersembunyi dalam data tersebut Riyanto & Hatmawan (2020). Sampel pada penelitian ini yaitu 96 responden dari pengunjung *Event Hammersonic Ravel Entertainment* yang diperoleh dari perhitungan dengan aplikasi SPSS 25, untuk menganalisis data penelitian ini melalui uji instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dari uji ini, dinyatakan valid. Dengan nilai signifikasinya $< 0,05$ dan r hitungannya $> r$ tabel (0,2006) (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Dari uji peneliti, dinyatakan reliabel. Dengan nilai $a > 0,6$, yaitu 0,687 (X1), 0,805 (X2), 0,734 (X3), 0,814 (X4), 0,851 (Y) (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi:

$$Y = -1,696 a + 0,440 X1 + 0,097 X2 + 0,175 X3 + 0,281 X4 + e$$

Keterangan :

- Konstanta sebesar -1,696, menunjukkan besarnya nilai keputusan pembelian, meskipun kedua variabel independen memiliki nilai 0 atau dianggap konstan. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah bernilai -1,696. Yang menunjukkan tanda positif dari pengaruh variabel independen pada dependen.
- Koefisien X1 adalah 0,440, yang berarti jika dianggap variabel X1 naik satuan, sehingga variabel Y akan naik senilai 0,440.
- Koefisien X2 adalah 0,097, yang berarti jika dianggap variabel X2 naik satuan, sehingga variabel Y akan naik senilai 0,097.
- Koefisien X3 adalah 0,175, yang berarti jika dianggap variabel X3 naik satuan, sehingga variabel Y akan naik senilai 0,175.

- e) Koefisien X4 adalah 0,281, yang berarti jika dianggap variabel X4 naik satuan, sehingga variabel Y akan naik senilai 0,281.

Tabel 1. Hasil Uji Realibel

Variabel	Total Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Guest Star (X1)	3	0,687	Realibel
Fasilitas (X2)	5	0,805	Realibel
Harga Tiket (X3)	4	0,734	Realibel
E-Ticketing (X4)	3	0,814	Realibel
Preferensi Konsumen (Y)	3	0,851	Realibel

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 Constant	-1,696	1,250			-1,357	0,178
Guest Star	0,440	0,121	0,346		3,642	0,000
Fasilitas	0,097	0,094	0,113		1,032	0,305
Harga Tiket	0,175	0,093	0,196		1,884	0,063
E-Ticketing	0,281	0,112	0,264		2,500	0,014

a. Dependent Variable : Preferensi Konsumen

Sumber: Data Diolah

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 Constant	-1,696	1,250			-1,357	0,178
Guest Star	0,440	0,121	0,346		3,642	0,000
Fasilitas	0,097	0,094	0,113		1,032	0,305
Harga Tiket	0,175	0,093	0,196		1,884	0,063
E-Ticketing	0,281	0,112	0,264		2,500	0,014

a. Dependent Variable : Preferensi Konsumen

Sumber: Data Diolah

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

- Dengan nilai *thitung* Guest Star (3,642) yang melebihi nilai *ttabel* ($3,642 > 1,986$) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05. Menunjukkan secara parsial, variabel ini berpengaruh terhadap preferensi konsumen.
- Dengan nilai Fasilitas *thitung* (1,032) yang kurang dari nilai *ttabel* ($1,032 < 1,986$) serta nilai signifikansinya melebihi 0,05. Menunjukkan secara parsial, variabel ini tidak berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen.
- Dengan nilai Harga Tiket *thitung* (1,884) yang kurang dari nilai *ttabel* ($1,884 < 1,986$) serta nilai signifikansinya melebihi 0,05. Menunjukkan secara parsial, variabel ini tidak berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen.
- Dengan nilai E-Ticketing *thitung* (2,500) yang melebihi nilai *ttabel* ($2,500 > 1,986$) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05. Menunjukkan secara parsial, variabel ini berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen.

Uji Simultan (Uji f)

Dari uji peneliti, dinyatakan secara simultan X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh pada Y, dengan nilai signifikansinya $< 0,05$ (0,000) (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji di atas, dinyatakan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 0,615 (61,5%). Sehingga, 38,5%nya selain dari faktor penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji f)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,846	4	60,211	39,002	0,000 ^b
	Residual	140,487	91	1,544		
	Total	381,333	95			

a.. Dependet Variable : Preferensi Konsumen

b. Predictors : (Constant), *Guest Star*, Fasilitas Harga Tiket, dan E- Ticketing

Sumber: Data Diolah

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,795 ^a	0,632	0,615	1,24250

a. Predictors : (Constant), *E-Ticketing*, *Guest Star*, Harga, Fasilitas

Dependent Variable : Preferensi Konsumen

Sumber: Data Diolah

PEMBAHASAN**Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan Preferensi Konsumen (Y) pada Event Hammersonic Ravel Entertainment dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Guest Star* (X1), baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung temuan seperti (Kahfi, et al., 2022; Ramadhani et al., 2022; Amalia. 2017). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *guest star* berpengaruh terhadap preferensi konsumen

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan Preferensi Konsumen (Y) pada Event Hammersonic Ravel Entertainment tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Fasilitas (X2), baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung temuan seperti (Fahmi, 2019; Jalal & Indra, 2022; Noor & Sanrego, 2021). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan Preferensi Konsumen (Y) pada Event Hammersonic Ravel Entertainment dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Harga Tiket (X3), baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung temuan seperti (Monginsidi et al, 2019; Melpiana & Sudrajat, 2022; Powa et al, 2018; Suratmiyati & Anggoro, 2020). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan Preferensi Konsumen (Y) pada Event Hammersonic Ravel Entertainment dipengaruhi secara signifikan oleh variabel E-Ticketing (X4), baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung temuan seperti (Rizki et al., 2021; Muda et al., 2021; Suparman & Ramadany., 2021). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa e-ticketing berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Hasil penelitian yang didapatkan Preferensi Konsumen(Y) dipengaruhi secara simultan oleh *Guest Star* (X1), Fasilitas(X2), Harga Tiket (X3), E-Ticketing (x4) karena keempat variabel tersebut secara bersamaan membentuk keputusan dan ketertarikan konsumen untuk memilih suatu Event Musik. Pada hasil dari uji koefisien determinasi dengan nilai R Square yang disesuaikan, menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu, *guest star*, fasilitas, harga tiket dan e-ticketing memberikan kontribusi sebesar 61,5% terhadap variabel terikat, yaitu preferensi konsumen. Kombinasi antara *guest star*, fasilitas, harga tiket dan e-ticketing memberikan pengunjung data yang komprehensif, menciptakan kesan yang lebih kuat dan meyakinkan dalam meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap kualitas event atau layanan.

SIMPULAN

Saran dari penelitian ini. Perusahaan dapat memadukan strategi pemasaran yang optimal, sehingga perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap event tersebut. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperkaya studi ini dengan mengeksplorasi landasan teori yang lebih mendalam, dan memasukkan variabel yang lebih beragam seperti pengaruh media promosi, daya tarik, reputasi dan citra acara dan banyak variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini. Dengan demikian, diharapkan studi ini dapat memberikan kontribusi signifikan terkait mengatasi permasalahan yang masih terbuka dan membuka peluang baru untuk pemahaman yang lebih mendalam dalam lingkup pengetahuan dan keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindhita, I., Nurhadi, N., & Trinugraha, Y. H. (2023). Preferensi Konsumen Pasar Tradisional Di Kabupaten Purbalingga. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 524–537. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4414>
- AMALIA, W. (2016). *Pengaruh Terpaan Media Promosi Dan Pemilihan Guest Star Pada Konser Modisco 17 Euphoria Terhadap Minat Berkunjung [Skripsi Sarjana, Tidak Dipublikasikan]*. Universitas Brawijaya.
- Buntulayuk, H., Samman, F. A., & Yusran, Y. (2018). Rancangan DC-DC Converter Untuk Penguatan Tegangan. *Jurnal Penelitian Enjiniring*, 21(2), 78–82. <https://doi.org/10.25042/jpe.112017.12>
- Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Arezzo, M. F., Ruggieri, R., & Gorelova, I. (2020). The Willingness To Pay In The Food Sector. Testing The Hypothesis Of Consumer Preferences For Some Made In Italy Products. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/SU12156275>
- Dharmmesta, Swastha, B., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Fahmi, K. M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi, Dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening [Skripsi Sarjana, Tidak Dipublikasikan]*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika*. Andi Offset.
- Garai-Fodor, M., Popovics, A., & Csiszarik-Kocsir, A. (2022). The Perception Of Hungarian Food By Consumer Segments According To Food Purchasing Preferences Based On Primary Research Results. *PLoS ONE*, 17(8 August), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273023>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Unpam Press.
- Jannah, S. N. (2024). *Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Produk, Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Umum Syariah (Studi Pada Wilayah Purwokerto) [Skripsi Sarjana, Tidak Dipublikasikan]*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Jalal, A., & Indra, A. P. (2022). Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi, Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(2), 115–126. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i2.7077>
- Kahfi, G. Al, Liliana, K., & Ulfi, D. (2022). The Influence Of Guest Stars , Prices , And Event Marketing On The Decision Of Tourists Visiting The Allobank Festival. *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed*, 2(2), 306–314.

- Kaliji, S. A., Mojaverian, M., Amirnejad, H., & Canavari, M. (2019). This Document Is Discoverable And Free To Researchers Across The Globe Due To The Work Of Agecon Search . Help Ensure Our Sustainability. *AgEcon Search*, 1–26. <https://doi.org/10.7160/aol.2019.110201.Introduction>
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Liu, R., Wang, J., Liang, J., Ma, H., & Liang, F. (2023). Perceived Value Of Information Attributes: Accounting For Consumer Heterogeneous Preference And Valuation For Traceable Agri-Food. *Foods*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/foods12040711>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Manimaran, H. (2021). The Effect And Influence Of The Decoy Price On Consumer Preferences . *International Journal of Social Science and Economic Research*, 6(7), 2349–2355. <https://doi.org/10.46609/ijsser.2021.v06i07.020>
- Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Rtd (Ready To Drink) Di Kalangan Mahasiswa Kampus U Nesa Ketintang (Case: Coca=Cola Zero Sugar & Teh Botol Sosro Tawar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613–1622. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1613-1622>
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal penelitian*, 9(1).
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- Muda, A., Huda, S., & Fernando, Y. (2021). E-Ticketing Penjualan Tiket Event Musik Di Wilayah Lampung Pada Karcismu Menggunakan Library Reactjs. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 2(1), 96–103. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- Pérez y Pérez, L., & Gracia, A. (2023). Consumer Preferences For Olive Oil In Spain: A Best-Worst Scaling Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su151411283>
- Permana, S. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 551–561. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2002>
- Powa, G. A., Lapijan, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 6(3), 1188–1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20082%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20082/20330>
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i1.838>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif : penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidkan dan eksperimen*. Deepublish.

- Rizzo, G., Testa, R., Schifani, G., & Migliore, G. (2023). The Value Of Organic Plus. Analysing Consumers' Preference For Additional Ethical Attributes Of Organic Food Products. *Social Indicators Research*. <https://doi.org/10.1007/s11205-023-03123-8>
- Ramadhani, A. Z., Digdowiseiso, K., & Husin Demolingo, R. (2022). The Effect Of Quality Service And Guest Star On Visitor Satisfaction At The Korean Wave 2022 Event. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(2), 455. <https://doi.org/10.37484/jmph.060216>
- Rizki, A. N., Prabowo, A. P. P., Setiawan, E. B., & Tasran, C. (2021). Comparison Of The Role Of Digital E-Ticketing In Improving The Quality Of Service And Customer Satisfaction. *Global Research on Sustainable Transport and Logistic*, 5778, 259–269. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Sembiring, R. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Brastagi. *Jurnal Agrica*, 9(2), 107. <https://doi.org/10.31289/agrica.v9i2.541>
- Senda, A. D., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Brand Import Thrift Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo). *Jesya*, 6(2), 1490–1499. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1127>
- Sulistiani, S., & Zubaidi, A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Syariah. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 67–84. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v7i1.3011>
- Suparman, S., & Ramadany, D. U. P. (2021). Pengaruh E-Ticket Dan Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Airasia (Studi Kasus Pada Rute Penerbangan Jakarta-Denpasar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(1), 67–87. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v3i1.1844>
- Sutarni, S., Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203. <https://doi.org/10.25181/jppt.v17i3.337>
- Suparman, S., & Ramadany, D. U. P. (2021). Pengaruh E-ticket dan Promosi pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Airasia (Studi Kasus pada Rute Penerbangan Jakarta-Denpasar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(1), 67–87. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v3i1.1844>
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa. *Management and Business Review*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629>
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The Impact Of Celebrity Expertise On Advertising Effectiveness: The Mediating Role Of Celebrity Brand Fit. *Vision*, 21(4), 367–374. <https://doi.org/10.1177/0972262917733174>
- Uliwiyah, M. S. (2023). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 473–479. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>
- Veranita Yulia Manuari Suratno. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 274–282.
- Wahyudi, W. (2020). Pengembangan Aplikasi Sistem E-Ticketing Konser Musik Dengan Seating Number. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.31000/jika.v4i1.2361>
- Yokokawa, N., Amasawa, E., & Hirao, M. (2021). *Version of Record*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550921001007>. 0–41.