

Pengaruh Promosi Dan *Electronic Word Of Mouth*(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Indah Sari Ningrum

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
202010325160@mhs.ubharajaya.ac.id

Yayan Hendayana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id

Ari Sulistyowati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,
ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, 17143

Abstract. *This research aims to measure the influence of promotions and electronic word of mouth (E-wom) on the decision to purchase cinema tickets on the TIX ID application (Case study in the management study program at Bhayangkara University, Jakarta Raya). The sampling technique used in this research was students from Bhayangkara University, Jakarta Raya who had used the TIX ID application. The data collection tool in this research used a questionnaire distributed to 110 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis. The results of this research partially show that promotions have a significant effect on purchasing decisions and Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a significant effect on cinema ticket purchasing decisions on the TIX ID application.*

Keywords: *Promotion, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* (E-wom) terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID (Studi kasus pada prodi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Teknik Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah menggunakan aplikasi TIX ID. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke 110 responden, metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID.

Kata Kunci: *Promosi, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi merupakan perkembangan peradaban yang tentu saja berdampingan dan tidak dapat dipisahkan, salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami

Received: Januari 15, 2024; Accepted: Februari 11, 2024; Published: April 30, 2024

* Indah Sari Ningrum, 202010325160@mhs.ubharajaya.ac.id

Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

perkembangan signifikan adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Kini internet merupakan suatu kebutuhan penting bagi masyarakat karena informasi banyak diperoleh dari internet. Semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang menggunakan internet dan jejaring sosial sebagai kebutuhan primer di beberapa tahun ini.

Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi juga turut mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam melakukan komunikasi dan interaksi. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi memiliki aspek besar di dalam kehidupan masyarakat dan terbukti mendatangkan manfaat bagi perkembangan penggunaannya. Berikut ini merupakan data penggunaan sosialmedia dan internet di Indonesia pada tahun 2023.



Sumber: Andi.Link

Dari data gambar 1. diatas disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia per januari 2023 yaitu sebanyak 212.9 juta dari total 276,4 juta jiwa penduduk, yang artinya 77,0% warga Indonesia telah menggunakan layanan internet (Andi.Link,2023).

Setiap Generasi usia memiliki pengalaman dan pemahaman teknologi yang berbeda. Banyak perusahaan yang berinvestasi besar untuk meneliti perbedaan sikap dan perilaku setiap generasi untuk kepentingan pemasaran. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku belanja online dan keterlibatan dalam E-Wom. (Retnowati, 2018). Target pasar akan menjadi lebih efisien jika dibagi sesuai segmen usia berdasarkan generasi. Usia telah terbukti menjadi faktor penentu dalam belanja online dan niat konsumen untuk berbelanja (Meriska & Restuti, 2021). Generasi X adalah generasi pertama yang dekat dengan teknologi. Generasi ini sering disebut generasi televisi, karena generasi X karena menghabiskan lebih banyak waktu sendirinya dengan menonton Televisi, tetapi pada generasi ini sudah mengadopsi internet (Rukmiyati, 2022). Generasi Y adalah generasi yang paling mudah terhubung secara elektronik antara satu dengan lainnya. Bisa dikatakan

kalau generasi Y menerima teknologi lebih cepat dari generasi sebelumnya. Mereka juga terlibat dalam aktifitas online seperti jual beli secara online (Dr. Jimmy Lizardo, M.M, 2023).

Saat ini, teknologi memberikan perubahan pada alat pembayaran, kini manusia dapat melakukan pembayaran secara non tunai (*cashless*) bagi pengguna internet, contohnya pada pembayaran non tunai dalam pembelian tiket. Pembelian tiket secara *online* ini dapat berguna untuk meminimalisir antrian panjang saat melakukan pembayaran atau pembelian. Sistem *e-ticket* ini telah dipergunakan diberbagai keperluan, seperti tiket untuk perjalanan, tiket hotel, tiket hiburan dan sebagainya. Banyak aplikasi *online* maupun web yang menyediakan berbagai pembelian tiket.

No	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
1.	Apakah anda pernah menggunakan aplikasi TIX ID dalam melakukan pembelian tiket bioskop ?	29	6	84,3%	15,7 %
2.	Apakah anda Ketika ingin membeli tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID melihat komentar terlebih dahulu untuk menjadikan dalam melakukan keputusan pembelian ?	30	5	87,6%	12,4%
3.	Apakah anda berminat untuk melakukan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID ?	33	2	96,2 %	3,8%
4.	Apakah anda akan merekomendasikan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID guna mengurangi antrian Panjang dalam melakukan tiket bioskop?	32	3	95,5%	4,5%

Tabel 1. Hasil Pra-Survey Pengguna Aplikasi TIX ID pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Sumber : (Hasil Pra-Survey Tahun 2023)

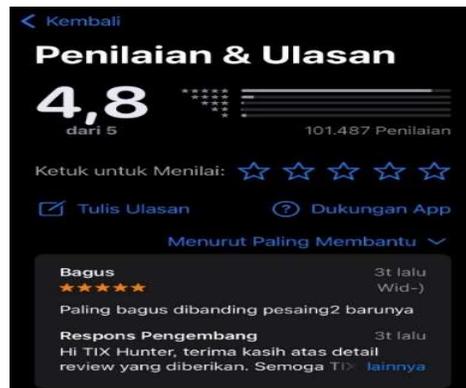
Berdasarkan hasil *survey* yang telah di lakukan dengan melibatkan 35 responden pengguna aplikasi TIX ID yang sudah melakukan keputusan pembelian. Dapat di simpulkan bahwa banyak para mahasiswa pada prodi manajemen yang menggunakan aplikasi TIX ID dikarenakan lebih menghemat waktu dalam pembelian tiket bioskop, dan hasil *survey* ini banyak yang setuju bahwa penggunaan aplikasi TIX ID dapat memudahkan dalam pembelian tiket bioskop.

Perkembangan teknologi dalam bidang perfilman kini cukup pesat. Tidak cukup hanya di lingkungan nasional, film kini telah memasuki lingkup internasional. Peningkatan terus terjadi di dalam dunia perfilman nasional dan telah mengalami peningkatan, terdapat 517 lokasi bioskop

Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

dengan jumlah layer sebanyak 2.145 layar yang tersebar di sekitar 115 kota/kabupaten di seluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan data dari App Store, pengguna TIX ID telah mencapai 101 ribu pemasangan, serta mendapatkan penilaian bintang 4.8 dari 5 dan berdasarkan data dari Play Store pengguna TIX ID mencapai lebih dari 10 juta pemasangan, serta mendapatkan bintang 4.7 dari 5. Berikut ini adalah data penilaian pada aplikasi TIX ID.



(sumber : App Store)

Dilihat dari data gambar 2. diatas, tertulis 101.487 penilaian dari pengguna aplikasi TIX ID. Walaupun bintang 5 mendominasi penilaian tersebut, cukup banyak komentar negatif yang ada pada aplikasi TIX ID. Ulasan tersebut berisikan tentang keluhan atau kritikan yang diberikan oleh konsumen kepada pihak TIX ID.

Informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari, memilih dan melakukan pembelian. *e-WOM* berperan penting pada keputusan pembelian karena pada dasarnya individu akan menentukan pembelian berdasarkan hasil ulasan positif atau negatif mengenai suatu produk atau jasa (Darma, 2019). Dari ulasan-ulasan buruk yang tertera, bisa menumbuhkan stigma negatif dari calon pengguna, walaupun pengguna tersebut belum mencoba dan merasakan langsung manfaat dari aplikasi TIX ID.

Sebuah keputusan pembelian melalui promosi sangat penting bagi kesuksesan aplikasi TIX ID Ketika terdapat promo atau voucher yang menarik maka konsumen akan tergiur untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Fitriana et al., 2023) promosi merupakan aktivitas

komunikasi dalam berbagai informasi tentang produk dan jasa yang mempengaruhi kesadaran, ketertarikan, dan keputusan yang didesain menarik agar konsumen mau melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen mengetahui ada diskon atau voucher yang sangat menggiurkan sehingga terjadinya keputusan pembelian dengan biaya yang lebih hemat dan mendapatkan produk lebih melalui promosi yang menarik. Maka dari itu TIX.ID wajib untuk selalu meningkatkan dan memperbaiki fitur-fitur yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan. Berdasarkan fenomena di atas yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP PADA APLIKASI TIX ID (Studi pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan etika *coffee*. Dalam penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah mahasiswa prodi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan jumlah 1.049 mahasiswa dari tahun 2020-2022.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif (Sugiyono, 2015), Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sebagai alat analisis untuk melakukan pengujian penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS STATISTIK 24.

*Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian
Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID
(Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r- hitung	r-tabel	keterangan
Promosi	P1	0,614	0.3610	Valid
	P2	0,846	0.3610	Valid
	P3	0,836	0.3610	Valid
	P4	0,707	0.3610	Valid
	P5	0,834	0.3610	Valid
	P6	0,838	0.3610	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	EWOM1	0,842	0.3610	Valid
	EWOM2	0,789	0.3610	Valid
	EWOM3	0,735	0.3610	Valid
	EWOM4	0,770	0.3610	Valid
	EWOM5	0,831	0.3610	Valid
	EWOM6	0,811	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,556	0.3610	Valid
	KP2	0,802	0.3610	Valid
	KP3	0,736	0.3610	Valid
	KP4	0,820	0.3610	Valid
	KP5	0,802	0.3610	Valid
	KP6	0,680	0.3610	Valid
	KP7	0,735	0.3610	Valid

	KP8	0,742	0.3610	Valid
	KP9	0,736	0.3610	Valid
	KP10	0,820	0.3610	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa r-hitung dari setiap variabel Promosi, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,3610 dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini adalah valid dan layak untuk diolah.

B. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0.871	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.883	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.910	Reliabel

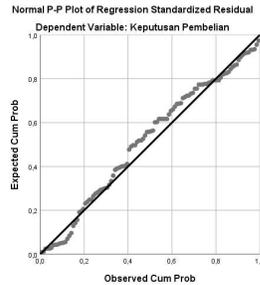
Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas yang dapat dikatakan bahwa Promosi, *Electronic Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan lebih lanjut dalam penelitian.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik histogram dengan Normal P-P Plot dan *Kolmogorov-Smirnov*.

*Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian
Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID
(Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*



Pada gambar 3. P-P Plot di atas, terlihat penyebaran titik-titik ada disekitar garis normal yang diwakili oleh garis diagonal pada kotak Normal P-P Plot. Dari hasil analisa diatas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,96456931
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,065
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Dari hasil tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,052 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

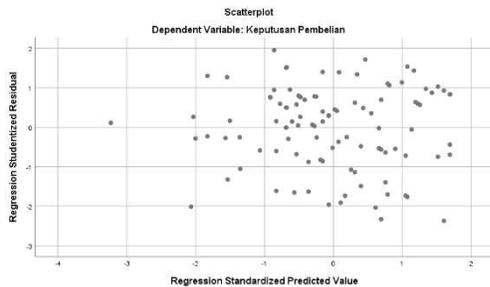
D. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0.673	1.485	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.673	1.485	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan data tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

E. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 5. hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

*Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian
Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID
(Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*

F. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,150	2,785		2,567	,012		
	Promosi	,392	,121	,252	3,238	,002	,673	1,485
	Electronic Word Of Mouth	,527	,125	,577	7,398	,000	,673	1,485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6. diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 7,150 + 0,392 X_1 + 0,527 X_2$ model persamaan tersebut memiliki arti bahwa :

1. Konstanta = 7.150

Memiliki arti bahwa variabel Promosi dan *Electronic Word Of Mouth* diasumsikan tidak ada, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 7,150.

2. Koefisien Promosi

Nilai koefisien Promosi sebesar 0,392. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Promosi, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,392.

3. Koefisien *Electronic Word Of Mouth* Nilai koefisien *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,527. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai *Electronic Word Of Mouth* maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,527.

G. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,150	2,785		2,567	,012		
	Promosi	,392	,121	,252	3,238	,002	,673	1,485
	Electronic Word Of Mouth	,527	,125	,577	7,398	,000	,673	1,485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 6. diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. promosi (X1) memiliki t-hitung $7.150 > t\text{-tabel } 1,982$ dan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. *Electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki t-hitung 7.398 > t-tabel 1,982 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2202,222	2	1101,111	68,770	,000 ^b
	Residual	1713,241	107	16,012		
	Total	3915,464	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Promosi

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan Tabel 7. diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung $68,770 > F$ -tabel 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Suasana Promosi dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

I. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,562	,554	4,001

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan pada tabel 8. hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) diatas menunjukkan nilai *R Square* yang dihasilkan sebesar 0,554 atau 55,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Promosi dan *Electronic Word Of Mouth*) sebesar 55,4%, sedangkan 44,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

J. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 3,238 dan t tabel 1.98217, t hitung, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang

*Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian
Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID
(Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*

menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa Diskon Harga sangatlah penting, Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak atau elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan iklan di dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Octadya et al., (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

K. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 7,398 dan t tabel 1.98217, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti mendapatkan gambaran bahwa Sebelum membeli tiket online, konsumen akan mencari informasi dari berbagai media sosial. Dengan adanya informasi dan *review* dari berbagai konsumen maka nantinya akan terjadi *Electronic word of mouth*. TIX.ID menjualkan produknya melalui pada aplikasi. Maka dari postingan dan penjualan tersebut banyak konsumen yang memberikan komentar yang baik buruknya produk yang nantinya akan terjadi interaksi secara online. Jadi dengan adanya *electronic word of mouth* dapat mempermudah konsumen mencari informasi untuk mengambil keputusan. Dimana sebuah konsumen akan merasa percaya terhadap TIX.ID apabila pelayanan dan informasi yang didapatkan sesuai dengan keinginan yang akhirnya dapat mempengaruhi untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Febriyantia & Dwijayanti, (2022) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

L. Pengaruh Promosi dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh F hitung nilai F hitung sebesar 68,770 dengan signifikansi senilai 0,000 dan F tabel senilai 3,08. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian H3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti mendapatkan gambaran bahwa Banyaknya informasi yang didapat oleh masyarakat melalui komentar-komentar yang ada di media sosial dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan minat beli suatu produk, selain itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan penjual produk menjadi salah satu faktor yang mendasari seseorang untuk melakukan pembelian. Munculnya daya tarik untuk membeli suatu produk terjadi setelah melihat informasi, adanya rasa ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan dengan cara menghubungi kontak informasi, adanya melakukan interaksi memberikan komentar pada kolom komen dan adanya usaha dari seseorang yang mengajak untuk mem-follows, seseorang yang membagikan informasi dengan orang lain secara online maupun komunikasi dari mulut ke mulut terhadap informasi yang diposting pada akun resmi sosial media.

Promosi di media sosial dan *electronic word of mouth* harus memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pelanggan atau calon pelanggan. Ulasan positif dari calon pelanggan ataupun pelanggan seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi calon pelanggan lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Apabila ulasan yang didapat melalui *electronic word of mouth* dari calon pelanggan atau pelanggan mengenai produk tertentu yang bersifat positif maka akan meningkatkan minat beli calon pelanggan baru. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Putri & Pradhanawati, (2022) yang menyatakan bahwa promosi dan *Electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan teori penelitian yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi dan *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang* 1–16.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 07(02), 473–478.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tjarah*, 6(3), 96–107.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wwom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 704–714.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Arman, A. (2020). Penerapan Model 9p Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Perbankan (Studi Pada Bpr Di Propinsi Riau). *Jurnal Daya Saing*, 4(1), 123–133.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i1.142>
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(1), 1055–1061.

- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Carolina, R. (2023). *Pengaruh Harga, Iklan, Promosi, Kenyamanan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online*. 1–14.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 17(2), 115–124.
[Http://Ejurnal.Ubharajaya.Ac.Id/Index.Php/Jiam/Article/View/703%0ahttp://Ejurnal.Ubharajaya.Ac.Id/Index.Php/Jiam/Article/Download/703/631](http://Ejurnal.Ubharajaya.Ac.Id/Index.Php/Jiam/Article/View/703%0ahttp://Ejurnal.Ubharajaya.Ac.Id/Index.Php/Jiam/Article/Download/703/631)
- Darma, G. S. (2019). *Gede Sri Darma (2) Multimatics Jakarta (Pt. Life Long Learning) (1)*. 16(1), 1–12.
- Dharmanto, A. & I. D. (2018). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. *Dynamics Of Asymmetric Conflict*, 11(1), 1–1.
- Lizardo J, (2023). *Membangun Generasi Y Dan Z Sebagai Pemimpin Muda Kristen Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0*.
- Fadhli, K., Usluhiah, R., Widyaningsih, B., & Education, J. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19*. 9(4), 5–11.
- Fajria, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Faris Nurrohman, & Agung Utama, (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1, 37–45.
- Fauzi, I. S. N., & Sulistyowati, A. (2022). Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Player Call Of Duty: Mobile. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(2), 129–142. <https://doi.org/10.31599/jki.v22i2.730>
- Febriyantia, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Jempper*, 1(2), 196–206.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Fitriana, N. D., Nobelson, N., Setiadi, I. K., & Supriadi, Y. N. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Cgv Di Dki Jakarta. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal Of Finance And Strategy Inside*, 3(2), 173–196.
- Furqon, M. (2019). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)*. 1–111.

Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood Di Kota Bandung*. 24(1), 15–26.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V2i02.794>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V19i1.3001>
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 4–5.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/Mjm.V6i1.143>
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pengunjung Wisata Budaya Pesta Adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.24198/Jmk.V4i2.23264>
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal Of Economics And Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/jmpis/article/view/1134>
- Meriska, C., & Restuti. (2021). *Pengaruh Website Quality Dan Persepsi Risiko Terhadap Online Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru Jom Feb , Volume 8 Edisi 2 (Juli – Desember 2021)*. 8, 1–15.
- Ningsih, I. Y., & Arief, M. (2021). Bauran Promosi Pada Dealer Yamaha Tretan Motor Dengan Pendekatan Mixed Methods. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.21107/Jkim.V1i1.10591>
- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan Dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei Pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267.
- P, T. P., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Pada Marketplace Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1275–1284.

<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32113>

- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Pratidina, N. G. A., & Soesanto, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–11.
- Retnowati, N. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Pada Situs Social Commerce Terhadap Niat Beli Generasi X , Y Dan Z*.
- Rukmiyati, N. M. (2022). Perilaku Keuangan Wirausaha Pada Industri Pariwisata: Studi Komparatif Generasi X, Y Dan Z. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 68–77. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.730>
- Santoso, R. (2020). *Review Of Digital Marketing & Business Sustainability Of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia Corona Virus Atau Lebih Dikenal Dengan Covid-19 Telah Mengubah Peta , Perilaku , Yang Pada Era Yang Paling Terdampak . Ribuan Pelaku Umkm Adanya Pande*. 5(2).
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Danbisnis*, 5(1), 1–11. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. 14(2), 153–168.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.
- Syamsul, H., Modding, B., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Dessert Pada By.Uwibama Di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 450–475.

Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

- Wijoyo, H., & Marpaung, S. L. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Reputasi Aplikasi Tix Id Terhadap Minat Beli Tiket Bioskop Online Di Xxi Mall Ciputra Seraya Kota Pekanbaru. *Jurnal Suluh Pendidikan (Jsp)*, 53(9), 1689–1699.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n3.P844-851>
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/Jbe.V1i2.244>
- Yuniarto, H., Nursal, M. F., & Panday, R. (2019). Keputusan Pembelian Fashion Branded Matahari (Studi Kasus Pada Customer Base Online Shop Produk Matahari Harga Gudang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 12. <https://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/650>
- Ayaumi, Reza Sri, and Neng Siti Komariah. "Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3.2 (2021): 181. <http://repository.ubharajaya.ac.id/25041/1/gab%20pengaruh%20customer%20experience%20dan%20trust%20terhadap.pdf>
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita, H. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678-685. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1540>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh ulasan konsumen, Kualitas Produk dan Marketing Infuencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2722-2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>