

**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)**

**Wiwik Cahyani**

S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[wiwikcahyani16080324048@mhs.unesa.ac.id](mailto:wiwikcahyani16080324048@mhs.unesa.ac.id)

**Raya Sulistyowati**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[rayasulistyowati@unesa.ac.id](mailto:rayasulistyowati@unesa.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil 210 sampel. Populasi dalam penelitian adalah pengguna aplikasi TIX ID di Surabaya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Sedangkan, koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 45% dari kedua variabel tersebut sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *sales promotion, electronic word of mouth, keputusan pembelian, aplikasi TIX ID*

**Abstract**

*The aim of this research is to identify the effect of sales promotion and electronic word of mouth towards purchase decision of cinema tickets through the TIX ID application. The research method was quantitative descriptive. It was using purposive sampling technique with 210 sampels. The research population is TIX ID application users in Surabaya. Analysis technique use analysis double linear regression. Result of this research shown that sales promotion and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions partially and simultaneously. Meanwhile the determination coefficient shown 45% values of the two variables while the remaining 55% which is affected by other variable.*

*Keywords: sales prootion, electronic word of mouth, purchase decision, TIX ID application*

**PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan di bidang teknologi dan informasi sudah merambah diberbagai kehidupan dan membuat segalanya menjadi lebih mudah. Semua aktivitas menggunakan internet telah memberikan kemudahan bagi semua orang dengan tidak ada batasan dari ruang serta waktu. Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari 264 juta jiwa masyarakat Indonesia, sebanyak 171,17 juta jiwa atau tumbuh sebesar 10,12% telah terhubung dengan internet. (Cindy Mutia Annur, 2019: [katadata.co.id](http://katadata.co.id)).

Peningkatan pengguna internet tersebut membuat pelaku bisnis atau perusahaan-perusahaan memanfaatkan teknologi informasi untuk menciptakan bisnis baru dan mempermudah sebuah proses transaksi. Salah satunya adalah sistem tiket *online* atau *e-ticket* adalah suatu cara yang digunakan dalam pembelian tiket melalui aplikasi atau *website* tanpa harus datang secara langsung. 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.

Saat ini, telah terjadi pergeseran budaya pada pembelian tiket di bioskop, sebelumnya pembelian tiket di bioskop dilakukan dengan mengantre panjang di loket,

kini dapat dilakukan dengan membeli tiket melalui aplikasi yang ada di *smartphone*. TIX ID adalah perusahaan dibidang penyedia jasa penjualan tiket bioskop secara *online* berupa aplikasi yang bekerjasama dengan bioskop *Cinema XXI* dan *CGV*.

Menurut riset yang dilakukan *Google Trends*, TIX ID menjadi topik populer di berbagai kota yang ada di Indonesia. *Google Trends* merupakan alat grafik atau statistik untuk menemukan apa yang sedang trend saat ini. Aplikasi TIX ID menjadi topik populer di Surabaya dengan frequency sebesar 94%, sedangkan aplikasi M-TIX hanya sebesar 8% dan BookMyShow 0% ([trends.google.com](https://trends.google.com)). Untuk mendukung data diatas, peneliti juga melakukan studi pendahuluan yang disebarkan kepada masyarakat Surabaya yang pernah menonton film di bioskop dan memperoleh 112 responden. Dari hasil studi pendahuluan tersebut, sebanyak 86,6% responden mengetahui adanya aplikasi TIX ID. Hasil survei juga menunjukkan sebesar 71.1% responden merupakan pengguna aplikasi TIX ID sisanya sebesar 28.8% bukan pengguna dari aplikasi TIX ID. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TIX ID menjadi aplikasi yang digunakan untuk pembelian tiket bioskop secara *online* di Surabaya.

Aplikasi TIX ID yang dirilis pada 21 Maret 2018 telah menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi penjualan tiket bioskop secara online melewati aplikasi yang serupa yaitu M-Tix, dan BookMyShow sebagai aplikasi yang terlebih dahulu ada sebelum aplikasi TIX ID. Hingga 18 September 2019 aplikasi TIX ID telah berhasil menjual 2,5 juta tiket bioskop secara online dan dalam kurun waktu 18 bulan aplikasi TIX ID telah diunduh sebanyak 10 juta pengguna melalui Apps Store dan Google Play Store (Deandra Syarizka, 2019: m.bisnis.com).

Terdapat 2 model komunikasi pemasaran yang sering dipakai perusahaan agar menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasanya adalah menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) dan *electronic word of mouth*. Promosi penjualan serta *electronic word of mouth* sudah terjadi pada semua perusahaan aplikasi penjualan tiket bioskop, tetapi peneliti merasa bahwa tidak semua perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat. Proses pembentukan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan (*sales promotion*) cukup sulit dalam menembus pasar di Indonesia. Perusahaan harus menghadapi tantangan dalam menyikapi perbedaan mulai dari keadaan ekonomi, perkembangan teknologi dan informasi, perbedaan budaya, serta cara berbelanja konsumen di Indonesia (Reza, 2016).

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai pengaruh variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.

Tjiptono & Candra (2017:367) menjelaskan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. Promosi penjualan (*sales promotion*) telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana.

Pengukuran promosi penjualan (*sales promotion*) pada aplikasi TIX ID berupa diskon dan *voucher*. Diskon yang diberikan oleh TIX ID yaitu diskon sebesar 50% untuk pengguna baru, pembelian tiket pertama ataupun tiket ke dua dengan periode waktu tertentu dan untuk film tertentu yang sedang tayang. Selain itu, TIX ID bekerjasama dengan pihak lain, seperti bank, perusahaan makanan dan pakaian dalam memberikan *voucher*. *Voucher* yang diberikan merupakan *voucher* nonton. Seperti *voucher* nonton senilai Rp 100.000 bagi pengguna yang membuka rekening di bank BCA.

Dengan adanya alat dan metode dalam promosi penjualan dapat membujuk konsumen untuk membeli (Astuti & Primatika, 2018). Sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016:345) bahwa berbagai bentuk dalam promosi berpengaruh terhadap model keputusan pembelian karena salah satu dari tujuan promosi adalah menyampaikan informasi kepada konsumen agar terjadi keputusan pembelian.

Dari penelitian Alistriwahyuni (2019) juga menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan yang

merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi i-saku di Indomaret. Selain itu, Suresh, dkk (2015) menyatakan pula bahwa alat promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli.

### **H1: Sales Promotion Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID**

Konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan *online* sebelum membeli/menggunakan suatu produk/jasa, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan barang/jasa tersebut (Hanifati & Samiono, 2018). Sebelum melakukan pembelian tiket bioskop secara *online*, konsumen akan mencari informasi diberbagai referensi salah satunya dari platform media sosial. *Electronic word of mouth* pada penelitian ini berfokus pada platform media sosial *instagram*.

TIX ID menggunakan *instagram* sebagai alat untuk menyebarkan informasi berupa postingan foto kepada konsumen maupun calon konsumen. Informasi yang disampaikan berupa informasi promo, *film* yang sedang dan akan tayang, dan berita seputar dunia per-*film* an. Dari postingan di media sosial aplikasi TIX ID, banyak pengguna media sosial memberikan berbagai komentar, baik komentar positif maupun negatif. Dari satu postingan foto di akun *instagram* TIX ID, akan selalu ditanggapi oleh para pengguna *instagram* dan secara tidak langsung terjadi obrolan diantara para pengguna lain. Dari obrolan tersebut akan tercipta interaksi secara *online* diantara para pengguna. Dalam hasil penelitian Rahmadhani & Prihatini (2018) *electronic word of mouth* dapat menjadi bagian dari alasan konsumen untuk membentuk rasa percaya diri untuk mengambil keputusan pembelian. Pengukuran *electronic word of mouth* didasarkan dalam penelitian Putri (2015) yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sindunata & Wahyudi (2018) memperoleh hasil penelitian, secara parsial *intensity* dan *valence opinion* yang merupakan sub dimensi dari *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan, sedangkan *content* berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Berkaitan dengan hasil penelitian Mamun (2019) bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada Shopee.

Pada penelitian ini mencoba mengidentifikasi apakah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ataukah memperkuat penelitian terdahulu bahwa tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

### **H2: Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID**

Menurut Hanifati & Samiono (2018) keadaan seorang pembeli diarahkan pada beberapa pilihan diantaranya pilihan utama serta pilihan alternatif tepatnya,

lalu memilih opsi sesuai dengan kebutuhan serta yang paling menguntungkan merupakan makna dari keputusan pembelian.

Kotler & Amstrong (2014:157) merumuskan : “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*” Yang memiliki arti keputusan pembelian ialah keputusan membeli oleh konsumen akhir sebagai konsumsi pribadi. Sumarwan (2011) menyatakan keputusan pembelian merupakan membeli apa, membeli atau tidak, kapankah membelinya, tempat membeli, dan metode pembayarannya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *sales promotion* melalui berbagai program yang ditawarkan seperti diskon, *voucher*, hadiah, kupon, undian, sampel dan sebagainya. Konsumen akan memilih produk atau jasa yang menurutnya menguntungkan. Program *sales promotion* yang ditawarkan oleh aplikasi TIX ID berupa diskon dan *voucher*, apabila program tersebut dapat bersaing dan mempunyai manfaat yang lebih besar bagi konsumen maka akan digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Promosi tersebut dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui media sosial *instagram*. Konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan *online* sebelum membeli atau memakai produk/jasa lalu konsumen tersebut mencari informasi lebih lanjut mengenai kebenaran dari informasi tersebut melalui akun *instagram* dengan melihat postingan dan komentar dari pengguna lain yang telah menggunakan aplikasi TIX ID. Konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap aplikasi TIX ID apabila informasi yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Untuk mengukur keputusan pembelian pada penelitian ini mengambil teorinya Kotler & Keller (2016) yaitu pilihan produk, waktu pembelian, metode pembelian, dan jumlah pembelian

### H3: Sales Promotion dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian agar mengetahui pengaruh hubungan antara *sales promotion* dan *electronic word of mouth* yang merupakan variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian pada tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Lokasi penelitian dilakukan di kota Surabaya. Populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi TIX ID di Surabaya. Populasi bersifat *infinite* atau tidak terbatas karena tidak diketahui secara pasti pengguna dari aplikasi TIX ID. Adapun karakteristik responden dalam populasi sebagai berikut : (1) Responden adalah masyarakat Surabaya yang memiliki atau telah meng-*install* aplikasi TIX ID di *smartphone*. (2) Responden merupakan *followers* dari akun *instagram* aplikasi TIX ID. (3) Responden pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi TIX ID minimal 2 kali. (4)

Batasan usia dalam penelitian ini adalah umur 18 – 35 tahun.

Pengambilan sampelnya berupa *non-probability sampling*. Selanjutnya teknik penarikan menggunakan *purposive sampling*. Mengacu pada teori Malhotra (2017:369) jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel untuk studi pengujian pasar yang ditambah *error* sebesar 5% sehingga jumlah sampelnya adalah 210.

Analisis datanya berbentuk analisis regresi linear berganda. Pengukuran instrumen penelitian ini memakai skala likert mempunyai skor 1 sampai 5. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan kuesioner yang dibuat melalui *google form* yang disebarakan berupa *link* (<https://forms.gle/zeHfZKGyByYxLjKy5>) melalui media sosial. Data kemudian diolah menggunakan *SPSS for windows 25.0*.

Sebelum kuesioner disebarakan, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen kuesioner ke 30 responden. Dari hasil uji validitas semua indikator mempunyai nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Sedangkan dari hasil uji reliabilitas keseluruhan indikator memiliki nilai *Cronbac's Alpha*  $> 0,60$ . Artinya, semua indikator yang digunakan adalah valid juga reliabel dan layak sebagai kuesioner penelitian.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Dari uji *Kolmogrov Smirnov Test* nilai Sig adalah 0,200 yang berarti diatas 0,05, artinya data terdistribusi normal. Sedangkan data diuji menggunakan grafik normal P-Plot yang menunjukkan pola tersebar dalam garis diagonal sesuai dengan arah garis diagonal. Maksudnya, data telah terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Sales Promotion</i>	0,629	1,591
<i>Electronic word of Mouth</i>	0,629	1,591

(Sumber : diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas untuk nilai *tolerance* X1 dan X2 yaitu sebesar 0,629 yang lebih besar dari 0,1. Nmaun nilai *VIF* dari X1 dan X2 yaitu sebesar 1,591 yang kurang dari 10. Artinya, semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heterokedasitas

Berdasarkan hasil dari uji heterokedasitas pada grafik *Scatterplot* didapat jika titik-titik tidak menyusun pola serta tersebar secara acak baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya, dari hasil tersebut diketahui bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

## Uji Linearitas

**Tabel 2 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig Linearity	Sig Deviation from Linearity
X1 dengan Y	0,000	0,692
X2 dengan Y	0,000	0,74

(Sumber : diolah peneliti, 2020)

Dari hasil dari uji linearitas, bahwa nilai linearitas dari X1 dan X2 adalah 0,000 yang artinya nilai linearitas < 0,05. Sedangkan nilai *deviation from linearity* masing-masing dari X1 dan X2 yaitu 0,692 dan 0,74 yang artinya nilai itu lebih besar dari 0,05. Hingga ada hubungan linear antara *sales promotion* serta *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dibawah ini merupakan karakteristik responden dalam penelitian :

**Tabel 3 Karakteristik Responden**

No	Aspek yang diungkapkan	Jumlah Responden
1	Responden berdasarkan jenis kelamin:	
	a. Laki-laki	54
	b. Perempuan	156
	Jumlah	210
2	Responden berdasarkan usia:	
	a. 18 - 20 tahun	32
	b. 21 - 23 tahun	237
	c. 24 - 26 tahun	25
	d. 27 - 30 tahun	12
	e. 31 - 35 tahun	4
	Jumlah	210
3	Responden berdasarkan pekerjaan:	
	a. Pelajar / mahasiswa	157
	b. PNS	2
	c. Wiraswasta	18
	d. Karyawan swasta	5
	e. Lainnya	28
	Jumlah	210
4	Responden berdasarkan penghasilan:	
	a. < Rp 500.000	110
	b. Rp 500.001 – Rp 2.500.001	53
	c. > Rp 2.500.001	47
	Jumlah	210
5	Responden berdasarkan tempat tinggal:	
	a. Asli Surabaya	65
	b. Domisili Surabaya	155
	Jumlah	210
6	Berdasarkan frekuensi pembelian	
	a. 2 kali	40
	b. 3 kali	52
	c. 5 kali	30
	d. > 5 kali	88
	Jumlah	210

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 3 responden paling banyak didominasi memiliki jenis kelamin perempuan pada rentan usia 21 – 23 tahun yang merupakan pelajar/mahasiswa berdomisili di Surabaya dengan penghasilan < Rp 500.000 yang telah mengadakan pembelian tiket bioskop di aplikasi TIX ID lebih dari 5 kali atau dapat disimpulkan sudah berulang kali membeli.

### 1. Hasil Analisis Data

Adapun pada penelitian ini persamaan regresi linear berganda nya yaitu:

$$Y = 13.837 + 0,269 X_1 + 0,300 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas nilai konstanta 13,837 yang artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* akan tetap terjadi keputusan pembelian tiket bioskop adanya pengaruh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai koefisien untuk *sales promotion* (X1) bernilai positif yaitu 0,269, artinya apabila *sales promotion* semakin tinggi maka yang terjadi keputusan pembelian semakin meningkat. Nilai koefisien *electronic word of mouth* (X2) bernilai positif yaitu 0,300, artinya apabila *electronic word of mouth* semakin tinggi maka yang terjadi keputusan pembelian semakin meningkat.

Penggunaan Uji t agar menyadari pengaruh satu persatu dari *sales promotion* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t	Sig
<i>Sales Promotion</i>	4.400	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	7.138	.000

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

### Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID

Berdasarkan jawaban responden diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *sales promotion* pada keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,400 > 1,971$  dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$ . Artinya, apabila semakin tinggi pengaruh *sales promotion* jadi makin tinggi keputusan pembelian pada tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.

*Sales promotion* di penelitian ini terdapat dua sistem, diantaranya diskon serta *voucher*. Diskon yang ditawarkan oleh TIX ID terdiri dari diskon 50% untuk pengguna baru, diskon 50% untuk tiket pertama dan diskon 50% untuk tiket kedua, sedangkan *voucher* yang diberikan merupakan *voucher* nonton sebesar Rp 100.000 – Rp 150.000. Besarnya diskon dan *voucher* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin besar diskon atau *voucher* yang ditawarkan akan semakin mudah untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan teori Suparyanto (2015:178) yang menjelaskan bahwa program penawaran dalam promosi penjualan dibuat untuk mendapatkan respon dari konsumen dengan cepat sebagai bentuk untuk memberitahukan produk atau jasa kepada konsumen.

Diskon dan *voucher* yang ditawarkan oleh TIX ID memiliki masa atau periode waktu yang tidak lama, hanya berlangsung 1 – 3 hari saja. Sesuai pendapat Tjiptono & Chandra (2017:367) bahwa program *sales promotion* dirancang dalam jangka pendek untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Dari hasil jawaban responden pada indikator diskon, item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan “diskon 50% untuk tiket pertama menarik saya untuk membeli tiket melalui aplikasi TIX ID” dengan mean sebesar 4,52. Sedangkan pada indikator *voucher* memperoleh nilai item pernyataan tertinggi adalah pernyataan “program voucher yang diberikan TIX ID menguntungkan bagi saya” bearnnya mean 4,30. Nilai mean menunjukkan jika jumlah orang terbanyak menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan jika diskon dan *voucher* yang merupakan bentuk dari *sales promotion* dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Selain itu, program *sales promotion* akan mampu membuat konsumen pemakaian aplikasi TIX ID sebagai pilihan dalam pembelian tiket bioskop daripada aplikasi lain apabila TIX ID menawarkan program *sales promotion* yang lebih banyak dan besar. Hasil ini dikuatkan oleh penelitiannya Khairunnisa, dkk (2017) simpulanya adalah promosi penjualan (*sales promotion*) membantu konsumen dalam menentukan pembelian secara langsung.

Penelitian Neha & Manoj (2013) menyatakan alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bello, dkk (2014) memberi penguatan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen.

Namun, hasil penelitian ini kebalikannya oleh penelitian Primatika & Astuti (2018) yang menyimpulkan jika promosi penjualan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID**

Berdasarkan jawaban responden diperoleh hasil yang menunjukkan adanya hubungan yang positif serta signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung} 7,138 > t_{tabel} 1,971$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel *electronic word of mouth* diterima sehingga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Dari hasil tersebut memperlihatkan jika semakin tinggi *electronic word of mouth* nantinya keputusan pembelian pada tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID juga akan meningkat. Dengan begitu, apabila *electronic word of mouth* pada TIX ID bisa tersampaikan secara baik kepada konsumen atau pengikut *instagram* TIX ID maka akan mempengaruhi keputusan pembelian tiket bioskop di aplikasi TIX ID.

Komunikasi *electronic word of mouth* pada akun *instagram* TIX ID akan menjadi dorongan bagi konsumen agar berusaha mendapatkan informasi yang diinginkan

sebelum melakukan pembelian. Melihat ulasan atau komentar *online* dapat membantu konsumen atau pengikut *instagram* TIX ID lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dalam membeli tiket bioskop *online*. Sejalan dengan penelitian Hamidun & Sanawiri (2018) bahwa kesan pertama pengguna *instagram* terhadap suatu merek produk dapat terjadi setelah melihat postingan atau membaca komentar.

Indikator *Intencity* memiliki rata-rata jawaban 4,13 yang artinya setuju bahwa responden lebih sering menggunakan *instagram* untuk berinteraksi sekaligus mencari informasi yang ada di akun *instagram* TIX ID.

Indikator *content* memiliki rata-rata jawaban 4,15 yang artinya setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun *instagram* TIX ID melalui satu postingan akan membuat pengikutnya percaya akan informasi tersebut karena disampaikan dengan menarik dan informatif sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli tiket bioskop dengan aplikasi TIX ID. Hal ini didukung oleh pendapat dari Ramadhani & Prihatin (2018) kualitas informasi yang baik saat menyampaikan *electronic word of mouth* akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang makin meningkat.

Indikator *positive valence* memiliki jawaban rata-rata 4,16 yang artinya setuju bahwa konsumen akan berinteraksi dengan konsumen lain di akun *instagram* TIX ID untuk memberikan pendapat atau komentar positif dan akan merekomendasikan kepada orang lain dalam menggunakan aplikasi TIX ID untuk membeli tiket bioskop. sedangkan indikator *negative valence* memiliki jawaban rata-rata 3,99 yang artinya setuju untuk mengatakan hal negatif kepada orang lain karena telah memiliki pengalaman yang kurang baik saat menggunakan aplikasi TIX ID.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sari (2019) *review* dan komentar secara *online* baik itu positif maupun negatif juga berpengaruh pada keputusan konsumen melakukan pembelian yang diinginkan. Hasil penelitian ini memperkuat dari penelitian Hanifati & Samiono (2018) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Rahmadhani & Prihatini (2018) juga menyimpulkan bahwa ulasan dari pengguna berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan, jika output dari penelitian ini belum selaras pada penelitian sebelumnya karena memiliki perbedaan pada indikator dan obyek yang diteliti

### **Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID**

**Tabel 4 Hasil Uji F**

	F	Sig
<i>Regression</i>	86,351	0,000

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} 86.351 > F_{tabel} 3,04$  nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya hipotesis

3 (H3) diterima, sehingga variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di aplikasi TIX ID.

Konsumen akan tertarik dengan adanya program dari *sales promotion* seperti diskon atau *voucher* dikarenakan konsumen akan merasa diuntungkan dengan adanya program tersebut untuk menghemat pengeluaran karena adanya pengurangan harga dan pemberian *voucher*. *Electronic word of mouth* dalam akun *instagram* TIX ID ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan dengan mudah. Selain itu, *electronic word of mouth* yang ada dalam akun *instagram* TIX ID dapat dikatakan *electronic word of mouth* yang baik, terbukti akun *instagram* TIX ID telah menyampaikan intensitas informasi yang tinggi, dan juga isi dari informasi yang disampaikan sangat menarik dan informatif serta banyaknya konsumen atau pengguna yang memberikan tanggapan atau komentar positif dan merekomendasikan aplikasi TIX ID sebagai pilihan dalam membeli tiket bioskop.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Putri (2019) bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* dengan bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Anggraini & Melinda (2018) juga menyimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *sales promotion* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.

**Tabel 5 Hasil Uji Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,455	0,450

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 5 diatas diketahui bahwa koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>) adalah 0,450 atau 45%. Artinya, besarnya kontribusi variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 45%. Sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) *Sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. (2) *Electronic word of mouth* dengan cara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. (3) *Sales promotion* serta *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.

## DAFTAR RUJUKAN

Alistriwahyuni, N. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Pengguna i-Saku di Indomart. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 7. 2. Online. (<https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30172>). ISSN 2337 - 6078

Anggaraini, C. & Melinda, T. 2018. The Effect Of Word Of Mouth And Sales Promotion On Purchasing Decision For Dreamland Decoration. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. 7. 1. Online. (<https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/view/632/553>). ISSN 2580-9393

Daramola, dkk. 2014. Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Business and Marketing Management*. 2 1. Online. (<https://pdfs.semanticscholar.org/75cd/66176f0e6a3bddbcadbe3fce800fc7453329.pdf>). ISSN: 2350-1529

Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvaresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61. 2. Online. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2573>)

Hanifati, U. M. & Samiono, B. E. 2018. Analisis Pengaruh Website Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada traveloka.com, tiket.com, dan pegipegi.com). *Jurnal TRANSformasi*. 2. 1. Online. (<https://www.researchgate.net/publication/327465673>). ISSN 1907-3429

Khairunissa, K., dkk. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 46. 2. Online. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1807>)

Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management (Fifteenth Edition)*. Boston: Pearson Education, Inc. ISBN 13: 978-1-292-092-71 3

Malhotra, N.K. (2017). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. In *Pemasaran (keempat)*. Jakarta: Indeks. ISBN: 979-062-084-X

Mutmainah, S. 2019. Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi resiko, *electronic word of mouth*, dan online customer review (OCR), terhadap keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada konsumen shopee di Kudus). Skripsi tidak diterbitkan. (<https://eprints.umk.ac.id/10738/>)

- Neha, S., & Manoj, V. 2013. Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG India. *Research Journal of Management Sciences*. 2. 7. Online. (<http://www.isca.in/IJMS/Archive/v2/i7/2.ISCA-RJMS-2013-057.pdf>). ISSN 2319-1171
- Putri, D. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (Studi Kasus Pada Online Shop BIGISSIMO.ID). *e-Proceeding of Management*. 6. 3. Online. ([https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/154859/jurnal\\_eproc](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/154859/jurnal_eproc)). ISSN : 2355-9357
- Putri, L. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Go-Jek Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 2.3. Online. (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104326>). ISSN : 2355-9357.
- Rahmadhani, R. & Prihatin, A. E. 2018. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.8.1. Online. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22748>). ISSN: 2548-4923
- Reza, F. 2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.CO.ID. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 4.1. Online. (<http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6179>). ISSN: 2447-5606
- Sari, V. E. 2019. Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *eJournal Administrasi Bisnis*. 7. 4. Online. (<http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/2863>). ISSN 2355-5408
- Selly. 2019. Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 7. 1. Online. (<https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/136>) ISSN : 2338-4328
- Sindunata, I. & Wahyudi, B. A. 2018. Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. 6. 1. Online. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6409>).
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia. ISBN: 9789794506493
- Suparyanto, R. W. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media. ISBN: 978-602-0946-45-0
- Suresh, A, & Sritharan. (2015). Effect of Sales Promotion Tools on Costumer Purchase Decision with Special Reference to Specialty Product (Camera) at Chennal, Tamilnadu. *Asia Pacific Journal of Research*.1.21. Online. (<https://apjor.com/downloads/2302201521.pdf>). ISSN: 2347-4793
- Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Capai 64,8%. 2018. Diakses pada 24 September 2019, dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id)
- TIX ID Jual 2,5 Juta Tiket Avengers Endgame Secara Online. Diakses pada 02 Oktober 2019, dari [m.bisnis.com](http://m.bisnis.com)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Edisi 3. ISBN: 978-979-29-6720-3