

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN APLIKASI TIXID
(Studi pada Mahasiswa Kota Malang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



OLEH:

AZKA DHIA AULIA

155020201111021

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2019



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TIXID (STUDI PADA MAHASISWA
KOTA MALANG)**

Yang disusun oleh :

Nama : AZKA DHIA AULIA
NIM : 155020201111021
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 9 April 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Drs. Fachtur Rohman, M.Si., CSM., CMA
NIP 196101211986011005
(Sebagai Pembimbing)
2. Dr. Nanang Suryadi., SE., MM
NIP 197307081997021
(Sebagai Penguji I)
3. Raditha Dwi Vita Hapsari., SE., ME., Ph.D
NIP 2016079111051001
(Sebagai Penguji II)

Malang, 11 April 2019
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP.19601111 198601 2 001





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN APLIKASI TIXID (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

THE INFLUENCES OF COMMUNICATION MIX TO THE PURCHASE DECISION OF ON PURCHASE DECISIONS
USING TIXID APPLICATIONS (STUDY IN MALANG CITY STUDENTS)

Yang disusun oleh :

Nama : Azka Dhia Aulia
NIM : 155020201111021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
CMA.
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Fachur Rohman, SE., MSi., CSM,
NIP. 196101211986011005





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id http://www.feb.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini . saya :

Nama : Azka Dhia Aulia
Tempat/Tgl. Lahir : Malang/14 Juni 1997
Nomor Induk : 155020201111021
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jalan Ikan Tombro 5b, Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :

PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIXID (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG) yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

Dr. Drs. Fachrur Rohman, SE., MSi., CSM,CMA
NIP. 19850303 201404 1 001

Azka Dhia Aulia
NIM. 155020201111021



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.

Tujuan dari penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)” yaitu sebagai bentuk implementasi atas teori yang telah didapatkan selama menempuh masa kuliah dan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Proses penyusunan skripsi secara keseluruhan tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang maha esa
2. Keluarga yang telah membantu hingga pada tugas akhir ini
3. Bapak Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

5. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS selaku Ketua Progam Studi S1 Jurusan Manajemen.
6. Bapak Dr. Drs. Fatchur Rohman, SE., MSi.,CSM., CMA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Nanang Suryadi, SE., MM selaku dosen penguji yang telah yang memberikan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi lebih baik lagi
6. Ibu Raditha Dwi Vita Hapsari, SE., MM.,Ph.D dosen penguji yang memberikan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah berperan dalam penyampaian ilmu selama perkuliahan
8. Teman-teman management angkatan 2015 dan beserta yang lainnya

DAFTAR ISI

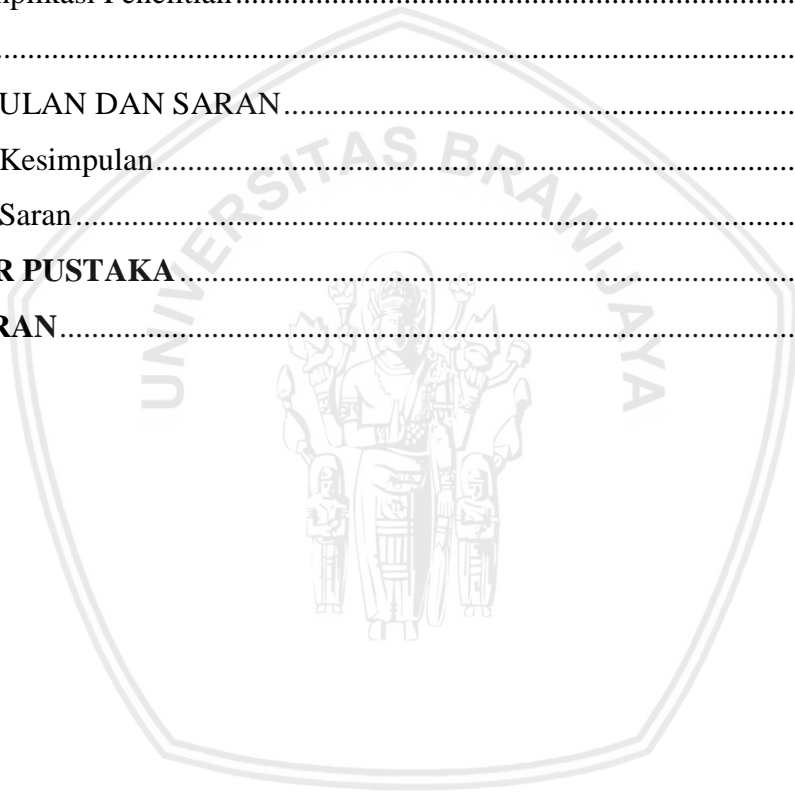
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB I	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN TEORI.....	9
2.1 Penelitian terdahulu	9
2.2 Pengertian Pemasaran.....	10
2.3 Manajemen Pemasaran.....	11
2.4 Bauran Pemasaran	12
2.5 Komunikasi pemasaran	13
2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	14
2.7 Perilaku Konsumen	17
2.8 Keputusan Pembelian	17
2.8.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	18
2.9 <i>E-Commerce</i>	24
2.9.1 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	24
2.9.2 Manfaat <i>E-commerce</i>	26
2.9.3 Keterbatasan <i>E-commerce</i>	27

2.10 Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian	28
2.11 Kerangka Pikir dan Hipotesis	29
2.11.1 Kerangka Pikir	29
2.11.2 Hipotesis	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.2.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi Penelitian.....	35
3.3.2 Sampel Penelitian.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Identifikasi Variabel	39
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.6 Skala Pengukuran	50
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	52
3.8 Uji Asumsi Klasik	52
3.8.1 Uji Normalitas.....	52
3.8.2 Uji Multikolonieritas.....	53
3.8.3 Uji Heterokedastisitas	53
3.9 Teknik Analisa Data.....	54
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.9.3 Uji Hipotesis	57
3.9.3.1 Uji F	57
3.9.3.2 Uji t.....	58



3.9.4	Uji Dominan.....	58
BAB IV		59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Profil TIXid.....	59
4.1.2	Visi Perusahaan.....	60
4.1.3	Tampilan Aplikasi TIXid	61
4.1.4	Sosial Media TIXid.....	62
4.2	Karakteristik Responden	63
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan	65
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid	66
4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	67
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Advertising (X_1)	68
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2).....	69
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Event and Experience</i> (X_3)	70
4.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Public Relation and Publicity</i> (X_4)..	71
4.3.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online and Social Media Marketing</i> (X_5)	72
4.3.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Mobile Marketing</i> (X_6)	73
4.3.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Direct and Database Marketing</i> (X_7)	74
4.3.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personal Selling</i>	75
4.3.9	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	76
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	77
4.4.1	Uji Validitas	77
4.4.2	Uji Reliabilitas	78
4.5	Uji Asumsi Klasik	79
4.5.1	Uji Normalitas.....	79
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	82
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	84
4.6	Hasil Analisis Penelitian.....	85

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.7 Uji Hipotesis.....	92
4.7.1 Uji F.....	92
4.7.2 Uji t.....	93
4.8 Hasil Uji Dominan.....	97
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
4.9.1 Pengaruh <i>advertising</i> (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).....	98
4.10 Implikasi Penelitian.....	104
BAB V	107
KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	110



DAFTAR TABEL

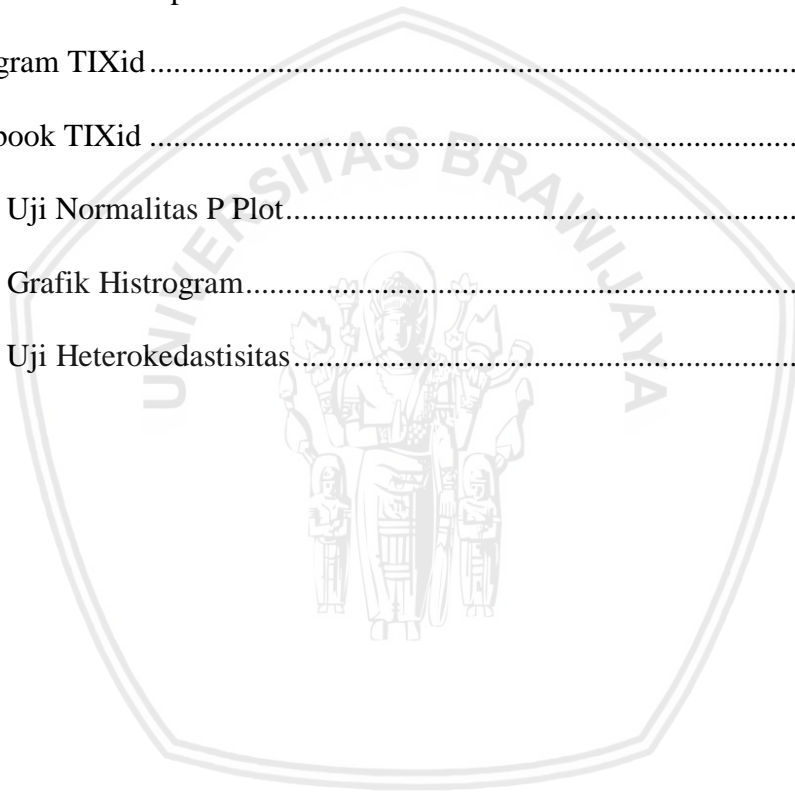
2.1 Penelitian Terdahulu	10
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.2 Skala Pengukuran.....	57
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	72
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid.....	73
4.5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Advertising</i>	74
4.6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Sales Promotion</i>	77
4.7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Event & Experience</i>	77
4.8 Distribusi Jawaban Variabel <i>Public Relation & Publicity</i>	78
4.9 Distribusi Jawaban Variabel <i>Online & Social Media Marketing</i>	79
4.10 Distribusi Jawaban Variabel <i>Mobile Marketing</i>	80
4.11 Distribusi Jawaban Variabel <i>Direct & Database Marketing</i>	81
4.12 Distribusi Jawaban Variabel <i>Personal Selling</i>	82
4.13 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	83
4.14 Hasil Uji Validitas.....	85
4.15 Hasil Uji Reliabilitas	87
4.16 Hasil Uji Normalitas	88
4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	91
4.18 Uji Heterokedastisitas	94
4.19 Hasil Analisis Penelitian	95
	vii

4.20 Hasil Koefisien Determinasi	100
4.21 Hasil Uji F.....	102
4.21 Hasil Dominan	108



DAFTAR GAMBAR

1.1 Pengguna internet berdasarkan umur	24
2.1 Proses Keputusan Pembelian	36
2.2 Model Kerangka Berfikir	37
2.3 Hipotesis.....	37
4.1 Logo TIXid.....	66
4.2 Halaman Utama Aplikasi TIXid	67
4.3 Instagram TIXid	68
4.4 Facebook TIXid	69
4.5 Hasil Uji Normalitas P Plot.....	89
4.6 Hasil Grafik Histrogram.....	90
4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	93



repository.ub.ac.id

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TIXid (STUDI PADA
MAHASISWA KOTA MALANG)**

Azka Dhia Aulia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

azkadhiaaulia@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan TIXid. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 160 responden. Responden tersebut merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan TIXid. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Uji hipotesis pada penelitian ini melalui analisis nilai *t-statistic*. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS (*The Statistic Package For Social Sciences*) dan dibantu dengan *software* SPSS 21. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah empat variabel Bauran Komunikasi Pemasaran yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Public Relation & Publicity*.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION MIXES ON
PURCHASE DECISION THROUGH TIXID APPLICATION (STUDY IN
MALANG CITY STUDENTS)**

By:

Azka Dhia Aulia

Faculty of Economics and Business University of Brawijaya
azkadhiaaulia@gmail.com

Supervisor:

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Marketing Communication Mix Against Purchase Decisions using TIXid. This type of research is explanatory research, namely explaining the relationship and influence between variables one with other variables through hypothesis testing. In this study, a sample of 160 respondents was used. These respondents are consumers who have made purchases using TIXid. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. Hypothesis testing in this study through t-statistical value analysis. The analytical tool used is SPSS (The Statistical Package for Social Sciences) and assisted with SPSS 21 software. The results of the analysis obtained in this study are four Marketing Communication Mix variables that have a partial influence on Purchasing Decisions namely Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Public Relations & Publicity.

Keywords: *Marketing Communication Mix, Purchasing Decision*

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Dinamika kehidupan masyarakat telah banyak mengalami kemajuan yang cukup pesat didukung oleh kemajuan dan perubahan. Semua aspek kehidupan masyarakat tidak terlepas dari persaingan yang ketat, hal tersebut terutama terjadi pada bidang ekonomi. Persaingan global semakin ketat di tengah derasnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era revolusi industri 4.0 (www.merdeka.com). Pada revolusi industri 4.0 pelaku ekonomi harus berfikir evaluatif, kritis, analitis dan mempertimbangkan semua informasi atas perubahan lingkungan yang terjadi termasuk perilaku konsumen. Perusahaan harus menyusun strategi yang tepat agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Langkah tersebut mendorong agar perusahaan mengetahui bidang yang digelutinya.

Perkembangan teknologi informasi mendorong 72 persen masyarakat di Indonesia mengerti dalam penggunaan internet (www.databoks.co.id). Penggunaan media informasi yang membuat konsumen semakin selektif dalam melakukan pemilihan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa karena mudahnya pencarian informasi. Konsumen yang selektif akan memaksa perusahaan untuk semakin memahami perilaku konsumen mengingat konsumen semakin banyak yang dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau jasa. Secara umum konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian mempunyai tujuan untuk

kebutuhannya. Pemilihan produk oleh konsumen ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan. Keadaan tersebut yang mendorong perusahaan untuk terus-menerus mencari peluang dengan menawarkan keunggulan pada produknya. Penawaran keunggulan suatu produk perusahaan perlu di komunikasikan kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Perkembangan pemasaran mengarahkan perusahaan untuk mengadakan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), acara dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran online dan sosial media (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan database (*direct and database marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*). Pada kegiatan bauran komunikasi pemasaran memberikan informasi kepada konsumen atas produk yang ditawarkan. Dampak yang dapat ditimbulkan yaitu diharapkan para calon konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa yang telah disampaikan melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran tentu berkaitan dengan pembiayaan yang diambil dari anggaran yang telah ditentukan oleh perusahaan sehingga perlu memperhatikan langkah yang diambil dalam melakukan komunikasi pemasaran.

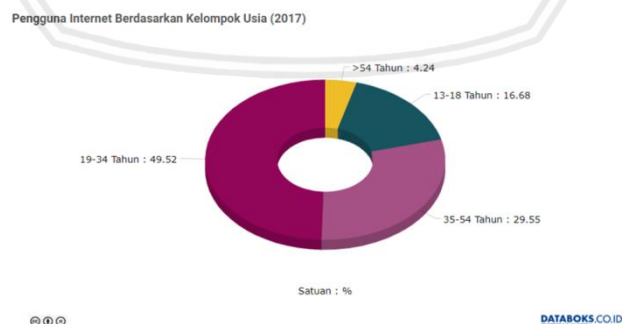
Pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang dilakukan yaitu secara langsung dapat mengetahui bagaimana

repository.ub.ac.id

konsumen untuk memilih dan mengintegrasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang telah diterima dan pada akhirnya menjadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran sebagai penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkan (Sulaksana, 2003). Kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan dapat mendorong konsumen untuk bertindak menuntaskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sandy dan Fransisca (2014) menyatakan bahwa sebesar 52,1% bauran komunikasi pemasaran mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan sisanya dipengaruhi dengan variabel lainnya.

Pada era digital ini, banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* dikarenakan penggunaan internet di Indonesia sudah cukup tinggi angka kesadarannya. Masyarakat yang menggunakan internet mencapai 72% (www.liputan6.com).

Gambar 1.1
Pengguna internet berdasarkan umur



Sumber : databoks.co.id

Pengguna aktif dalam penggunaan Internet pada informasi di atas bahwa paling banyak pada usia 19-34 tahun.

Dalam dunia bisnis melihat peluang pada minat masyarakat dalam industri perfilman yang ada. Dalam industri perfilman, bioskop merupakan tempat penyajian hasil film-film baru yang ada dari berbagai macam negara. Bioskop di Indonesia sebelum era digital hanya melakukan pembelian secara *offline* yang mengakibatkan penuhnya antrian. Penuhnya antrian mengakibatkan minat masyarakat yang ingin menonton di bioskop menurun. Hal tersebut merupakan peluang bagi para pelaku *e-commerce* untuk membuat solusi. *E-commerce* yang hadir menjadi solusi masyarakat dalam pencarian informasi pada bioskop pilihan dan dalam pembelian tiket bioskop tanpa harus mengantri. Pertama kali pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi di perkenalkan oleh Blitzmegaplex disusul dengan beberapa *platform* lainnya (cinemaxxx, M-tix, Go-tix, tokopedia tiket dan TIXid). Salah satu *e-commerce* yang baru meluncurkan produknya yaitu TIXid.

TIXid merupakan pengembangan dari PT. Nusantara Elang Sejahtera yang bekerjasama dengan DANA, diterbitkan pada bulan Maret 2018. Jangka waktu kurang dari satu tahun telah melebihi dari satu juta pengguna *platform* yang memudahkan masyarakat dalam membantu pembelian dan informasi jadwal film di bioskop. Sebagai pemain baru, TIXid harus mampu menetapkan strategi yang tepat sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing secara maksimal dengan produk sejenis yang telah terdapat di pasar. Salah satu strategi yang bisa menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam mengajak konsumen penggunaan aplikasi tersebut dalam pembelian tiket bioskop.

Kota Malang memiliki wilayah seluas 145km² dengan memiliki populasi warga asli malang sejumlah 887 ribu (www.wikipedia.com). Populasi belum

termasuk dalam hitungan jumlah pendaftar. Jumlah pendaftar terbesar karena adanya perguruan di Kota Malang. Perguruan tinggi di Kota Malang terdapat sebanyak tiga puluh instansi (www.wikipedia.com). Mahasiswa pada perguruan tinggi yang berada di Malang dengan usia rata-rata sembilan belas tahun keatas. Penulis mengambil studi kasus pada mahasiswa dan mahasiswi yang berada di Kota Malang .

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TIXid (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang dijadikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Event and Experience* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid?
4. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Public Relation and Publicity* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid?

5. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Online and Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid?
6. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Mobile Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid?
7. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Direct and Database Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid?
8. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid?
9. Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (*Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relation and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling*) manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh pada variabel *Advertising* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
2. Mengetahui pengaruh pada variabel *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.

3. Mengetahui pengaruh pada variabel *Event and Experience* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
4. Mengetahui pengaruh pada variabel *Public Relation and Publicity* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
5. Mengetahui pengaruh pada variabel *Online and Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
6. Mengetahui pengaruh pada variabel *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
7. Mengetahui pengaruh pada variabel *Direct and Database Marketing* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
8. Mengetahui pengaruh pada variabel *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
9. Mengetahui variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (*Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relation and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling*) yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat

dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Bagi fakultas ekonomi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah bahan referensi.
3. Bagi pihak lain dapat menjadikan sebagai referensi atau sebuah ilmu baru yang dapat diterapkan dalam pencarian ilmu pengetahuan.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	2016	Lontoh	THE INFLUENCES OF PROMOTION MIX TO THE PURCHASE DECISION OF TOYOTA CAR AT PT. HASJRAT ABADI MANADO, TENDEAN BRANCH	Validitas test, Reliabilitas test, Uji Multikolineritas, Analisis Regresi Linear Berganda, Pengujian Hipotesis secara simultan, Pengujian Hipotesis Secara Parsial	Bauran promosi (x) secara simultan dan signifikan terhadap keputusan (y) pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendea

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
2	2016	Ramadhan	THE INFLUENCE OF PRODUCT MIX AND PROMOTION MIX ON PURCHASING DECISIONS OF CHOCODOT (CASE STUDY ON TELKOM UNIVERSITY STUDENTS)	Uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji parsial, Uji Simultan, Uji Koefisien Determinasi	<i>Personal selling</i> memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial
3	2017	Pratiknyo	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG	Validitas test, Reliabilitas test, Uji Multikolinieritas, Analisis Regresi Linear Berganda, Pengujian Hipotesis secara simultan, Pengujian Hipotesis Secara Parsial	Bahwa terdapat pengaruh dari variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Domino's Pizza di Kota Bandung

2.2 Pengertian Pemasaran

Kotler (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan,

berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (*The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, 2016) .

Definisi yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran suatu kegiatan menambah nilai guna suatu barang agar konsumen dapat merasakan manfaatnya melalui berbagai kegiatan agar menarik minat pasar serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran produk dan nilai, atau dengan kata lain memperhatikan tujuan kedua belah pihak dalam pertukaran produk dan nilai.

2.3 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar, sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 2016).

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah yang melakukan perencanaan untuk kegiatan pemasaran yang tepat sasaran.

2.4 Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat salah satu strategi yang digunakan pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Salah satu alat strategi pemasaran tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan pasar oleh perusahaan. Pengertian bauran pemasaran oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa bauran pemasaran pada perusahaan produksi memiliki empat kelompok atau empat variabel yang disebut 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Pada dalam perusahaan jasa memiliki 7 variabel yang di sebut 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*phsycal evidence*) dan proses (*process*)

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang oleh perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (komunikasi pemasaran) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

5. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
6. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
7. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.5 Komunikasi pemasaran

Pengertian menurut Kotler dan Armstrong (2016), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (2010), kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran tersebut dalam mempengaruhi para konsumen dalam pembelian produk tersebut agar meningkatnya permintaan terhadap produk perusahaan.

2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan keseluruhan program komunikasi pemasaran, menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), acara dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran online dan sosial media (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan database (*direct and database marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*). Setiap alat komunikasi pemasaran tersebut memiliki karakter serta biaya sendiri-sendiri. Pemasar harus memadukan keseluruhan bauran komunikasi pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen (Sulaksana, 2003).

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi suatu ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio dan brosur.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan langkah jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Penggunaan promosi tersebut untuk menciptakan meningkatnya penjualan suatu produk pada perusahaan dalam jangka pendek.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Acara dan pengalaman yaitu mengikuti suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Suatu perusahaan akan memberikan pengalaman kepada konsumennya guna memperlebar pengenalan dan interaksi kepada masyarakat.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas ini merupakan aktivitas sponsorhip perusahaan and program yang didesain untuk menciptakan brand yang spesial yang kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti olahraga, seni, hiburan and acara amal seperti acara resmi (Kotler dan Keller, 2016). Dapat diartikan bahwa hubungan masyarakat dan publistas mempunyai tujuan dalam memnciptakan brand yang lebih baik berintraksi dengan masyarakat.

5. Pemasaran Online dan Sosial Media (*Online and Social Media Marketing*)

Aktivitas online dan juga program yang di desain untuk mengajak kepada konsumen dan mendapatkan kesadaran suatu produk secara langsung maupun

tidak langsung, menambah nilai, ataupun mendapatkan penjualan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2016). Dalam mempergunakan media sosial untuk menyadarkan masyarakat dalam pengenalan produk, sehingga memiliki nilai lebih dengan informasi yang ada pada sosial media dan lebih jauh jangkauan sasarannya.

6. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)

Sebuah bentuk spesial dari pemasaran online yang mana tempat berkomunikasi dengan konsumen menggunakan telepon genggam, telepon pintar (*smart phones*) ataupun tablet (Kotler dan Keller, 2016).

Komunikasi dalam pemasaran secara jauh yang menggunakan alat komunikasi seperti telepon pintar secara langsung dalam memberikan informasi yang bersifat langsung kepada konsumen.

7. Pemasaran Langsung dan Database (*Direct and Database Marketing*)

Seiring dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang kemudian memunculkan adanya pemasaran langsung atau *direct marketing* (Kotler dan Keller, 2016).

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan (Kotler dan Keller, 2016). Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara

individu atau berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli sehingga memudahkan dalam pemberian wawasan suatu produk.

2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian dan pemakaian produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah cara perilaku manusia dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Bahwa perilaku konsumen merupakan proses pemikiran konsumen dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk pemilihan keputusan mulai dari pembelian hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa yang telah digunakan.

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2016). Keputusan pembelian merupakan aktivitas seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dari merek tertentu. (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Konsumen akan melalui beberapa tahap sebelum melakukan pembelian yaitu tahap pengenalan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi dan alternatif,

tahap keputusan pembelian dan tahap paska pembelian. Saat konsumen berada pada keputusan pembelian, maka konsumen berada pada tujuan perusahaan yaitu konsumen melakukan pembelian. Bahwa setiap tahap yang dilalui konsumen hingga mencapai keputusan pembelian, terdapat peran penting dan berbagai upaya organisasi atau perusahaan yang telah dilakukan untuk mendorong konsumen menuju tahap tersebut.

2.8.1 Konsep Keputusan Pembelian

Terdapat dua kepentingan utama yang dimiliki konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016) yaitu:

1. Keputusan berdasarkan pada ketersediaan dan kegunaan produk atau jasa. Konsumen akan menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut apabila dirasa tersedia dan memiliki manfaat bagi dirinya.
2. Keputusan berdasarkan pada keterkaitan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut apabila memiliki keterkaitan terhadap yang mereka inginkan.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2016)

Dijelaskan pada gambar di atas terkait proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang akan dipaparkan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Kebutuhan diklasifikasikan kedalam lima kategori menurut Abraham yaitu:

1. Kebutuhan Pokok

Meliputi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Apabila kebutuhan fisiologis telah terpenuhi maka kebutuhan yang akan muncul selanjutnya adalah kebutuhan rasa aman. Hal tersebut menjadikan kebutuhan perlu dipenuhi dan juga memberikan motivasi seseorang agar mendapatkan jaminan rasa aman.

2. Kebutuhan Sosial

Setelah kebutuhan fisiologis dan rasa aman telah terpenuhi maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivasi konsumen untuk berperilaku, sehingga kebutuhan sosial menggantikan posisi kebutuhan sebelumnya yang dapat memotivasi konsumen untuk berperilaku seperti memberi dan mendapatkan kasih sayang, afiliasi dan persahabatan.

3. Kebutuhan Ego

Kebutuhan ini berkaitan dengan mendapat kehormatan, pengakuan dan reputasi atas dirinya dihadapan masyarakat.

4. Kebutuhan Perwujudan Diri

Kebutuhan ini akan muncul apabila kebutuhan seseorang pada tingkatan sebelumnya telah terpenuhi seluruhnya sehingga memotivasi untuk berperilaku. Kebutuhan tersebut dimiliki oleh setiap orang untuk dapat menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan yang diinginkan misalnya karyawan yang berkuliah untuk mendapat gelar yang lebih tinggi.

Pemaparan di atas, disimpulkan bahwa seseorang memiliki beberapa kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan perwujudan diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut jika dikombinasikan dapat memunculkan konsep kebutuhan yang baru lagi. Apabila konsep tersebut dapat dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi, dapat menjadikannya sebagai keunggulan untuk dapat memenuhi kebutuhan seseorang. Konsumen menyadari akan kebutuhannya disaat mereka mengetahui adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Hal tersebut memberikan petunjuk bagi perusahaan bahwa pentingnya komunikasi pemasaran untuk memunculkan kesadaran seseorang terhadap kebutuhannya atau keinginannya.

b. Pencarian Informasi

Aktivitas ini dilakukan seseorang saat menyadari akan kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut menjadikannya untuk melakukan pencarian informasi terhadap ketersediaan dan alternatif atas kebutuhan atau keinginannya. Ketersediaan alternatif dari

kebutuhan tersebut dibatas oleh kemampuan individu tersebut dan perusahaan atau organisasi dalam memunculkan perbedaan. Terdapat dua tipe seseorang atau konsumen saat melakukan pencarian informasi yaitu pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dan pencarian informasi terus menerus (Sutisna, 2003). Persamaan dari kedua tipe tersebut adalah dalam mencapai tujuan mendapat alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mempelajari merek-merek yang ada beserta dengan ciri masing-masing (Kotler, 2012). Informasi yang didapatkan digunakan sebagai evaluasi terhadap alternatif yang ada saat melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen paling tidak memiliki dua kriteria pada evaluasi alternatifnya yaitu manfaat yang didapatkan apabila membeli produk atau jasa dan kepuasan yang diharapkan. Setelah konsumen mendapatkan beberapa alternatif, barulah proses evaluasi alternatif dilakukan.

d. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) yaitu:

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana

barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

e. Perilaku Paska Pembelian

Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dapat berbeda yaitu puas atau tidak puas. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan maka konsumen akan berkemungkinan untuk melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya apabila konsumen tidak mendapatkan kepuasan maka ia akan berperilaku membuang atau mengembalikan produk atau

berusaha untuk mencari informasi lebih terkait produk yang telah dibeli untuk menguatkan nilainya agar dapat mengurangi rasa ketidakpuasannya.

2.9 *E-Commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik didefinisikan sebagai transaksi jual beli dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* dikatakan sebagai konsep baru dari kegiatan jual beli produk atau jasa pada *world wide web* (Suyanto, 2003).

E-commerce merupakan media untuk melakukan kegiatan berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* dengan memanfaatkan internet. *E-commerce* juga dapat memangkas biaya operasional perdagangan dan memperluas jaringan pasar. Komponen yang terdapat pada aktivitas transaksi bisnis konvensional dapat diaplikasikan dalam *e-commerce* seperti penjelasan produk yang dijual, *customer service*, tata cara pembayaran, jaminan produk dan lainnya.

Setiap penjual dapat menawarkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas diseluruh bagian negara tanpa mengeluarkan biaya besar dengan menggunakan *e-commerce*. Media *e-commerce* juga memberikan kebebasan bagi calon pembeli untuk melihat detail produk melalui situs yang disediakan oleh penjual.

2.9.1 *Klasifikasi E-commerce*

Dalam prosesnya, *e-commerce* diklasifikasikan menjadi dua berdasarkan sifat transaksinya yaitu *business to business* dan *business to consumer*. Keduanya dipaparkan sebagai berikut:

1. *Business to business* yaitu transaksi yang dilakukan secara berulang antara kedua belah pihak pebisnis dan telah mengetahui sejak lama. Pertukaran data yang dilakukan secara terus menerus dan data yang dikirimkan sesuai dengan kesepakatan yang ditentukan kedua belah pihak. Model yang biasa digunakan pada bisnis ini adalah *peer to peer*.
2. *Business to consumer* yaitu transaksi terbuka secara umum dan menjadi sarana umum oleh banyak orang untuk dapat bertransaksi seperti permintaan terhadap suatu layanan atau produk. Model yang biasa digunakan pada bisnis ini adalah *client to server*.

Kemudian, *e-commerce* menyediakan aplikasi untuk pelaksanaan aktivitas bisnisnya yaitu :

1. *I Market*, merupakan area pada dunia maya yang menjadi tempat para calon pembeli dan penjual dapat bertemu dan bertransaksi melalui media internet.
2. *Customer Care*, merupakan bentuk jalinan perusahaan untuk dapat berhubungan dengan konsumennya.
3. *Vendors Management*, merupakan pengelolaan dari proses pemesanan, pengadaan dan pembelian yang dilakukan oleh pemasok dan vendor melalui media internet. Pada proses bisnis pastilah membutuhkan pasokan barang yang dibeli kepada perusahaan lain oleh karena itu, aplikasi dari *e-commerce* ini dapat bermanfaat bagi aktivitas bisnis karena menghubungkan vendor pemasok yang juga dapat mengurangi biaya pengadaan bahan baku.

4. *Extended Supply Chain*, merupakan aplikasi yang memfasilitasi dalam mengoptimalkan proses *supply chain*. Dimana *supply chain* memiliki pengertian sebagai aktivitas perusahaan dalam pengadaan bahan baku hingga menjadi produk jadi yang siap untuk dipasarkan. Menggunakan aplikasi ini, menjadikan perusahaan dapat bertemu dengan pihak yang berkaitan dalam proses tersebut melalui *e-commerce*.

2.9.2 Manfaat *E-commerce*

E-commerce memiliki beberapa manfaat kepada pelaku bisnis (Suyanto, 2003) yaitu :

1. Menambah jangkauan *market place* dari nasional hingga internasional.
2. Mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang masih menggunakan kertas.
3. Dapat mengurangi *inventory* dan *overhead* dalam *supply chain*.
4. Dapat mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk atau jasa.
5. Proses lebih cepat dalam mengakses informasi.
6. Mendukung adanya proses *reengineering* bisnis.
7. Menjadikan biaya telekomunikasi internet yang lebih murah.

Selain memiliki manfaat bagi pelaku bisnis, *e-commerce* juga memiliki manfaat bagi konsumen (Suyanto, 2003) yaitu :

1. Memberikan pilihan yang lebih banyak.

2. Memungkinkan konsumen untuk bertransaksi atau membeli barang atau jasa dalam waktu 24 jam setiap harinya dan dapat diakses dimana saja.
3. Proses pengiriman lebih cepat.
4. Menjadi tempat bagi para pembeli *online* untuk bertukar informasi dan pengalaman.
5. Konsumen dapat menerima informasi secara detil dalam kurun waktu yang cepat.
6. Memunculkan persaingan antar penjual sehingga menghadirkan diskon secara substansial.

2.9.3 Keterbatasan *E-commerce*

Walaupun dalam prosesnya *e-commerce* memiliki banyak manfaat, tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* juga memiliki keterbatasan (Suyanto, 2003) yaitu:

1. Masih terdapat kekurangan dalam sistem keamanan dan kehandalan.
2. Privatisasi dan sekuritas dalam transaksi *e-commerce* masih dianggap lemah sehingga menjadikan penjual belum percaya sepenuhnya.
3. Tidak memiliki daya sentuh pada produk yang menjadi pilihan konsumen.
4. Masih terdapat beberapa isu hukum yang belum terpecahkan mengenai transaksi elektronik.
5. Dinilai mengganggu kesehatan karena aktivitasnya melalui media internet atau online.

a. Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran, dimana dalam aktivitas tersebut berisikan penyampaian informasi persuasif kepada pelanggan atau calon pelanggan potensial perusahaan. Untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dari merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Apabila perusahaan menyediakan pilihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, maka peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Untuk menginformasikan dan mempersuasif konsumen terkait produk yang ditawarkan, perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi produk atau jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

2.10 Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik

secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran, dimana dalam aktivitas tersebut berisikan penyampaian informasi persuasif kepada pelanggan atau calon pelanggan potensial perusahaan. Untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dari merek tertentu. (Schiffman dan Kanuk, 2008). Apabila perusahaan menyediakan pilihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, maka peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Untuk menginformasikan dan mempersuasif konsumen terkait produk yang ditawarkan, perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi produk atau jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

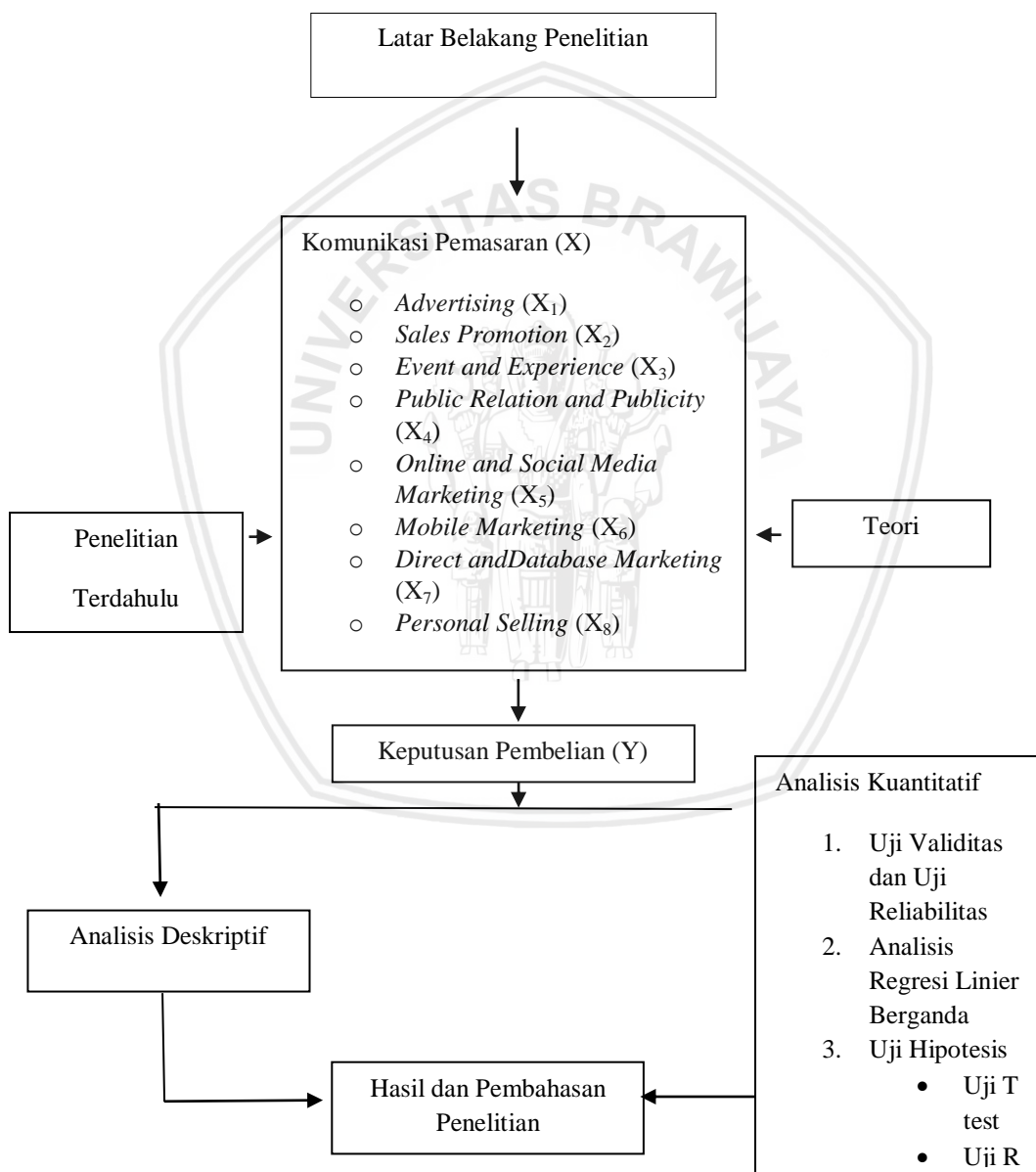
2.11 Kerangka Pikir dan Hipotesis

2.11.1 Kerangka Pikir

Menurut Kuncoro (2013) kerangka pikir adalah pondasi utama dari keseluruhan proyek penelitian akan ditunjukan. Hal tersebut merupakan jaringan korelasi antar variabel yang telah dipaparkan, dikembangkan, dicermati dari perumusan masalah yang diidentifikasi proses wawancara, observasi dan survei literatur. Hubungan yang ada diantara survei literatur

dan kerangka pikir yaitu survei literatur menempatkan pondasi yang kokoh untuk mengembangkan kerangka pikir. Berdasarkan pembahasan teori di atas, digambarkan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Kerangka Pikir

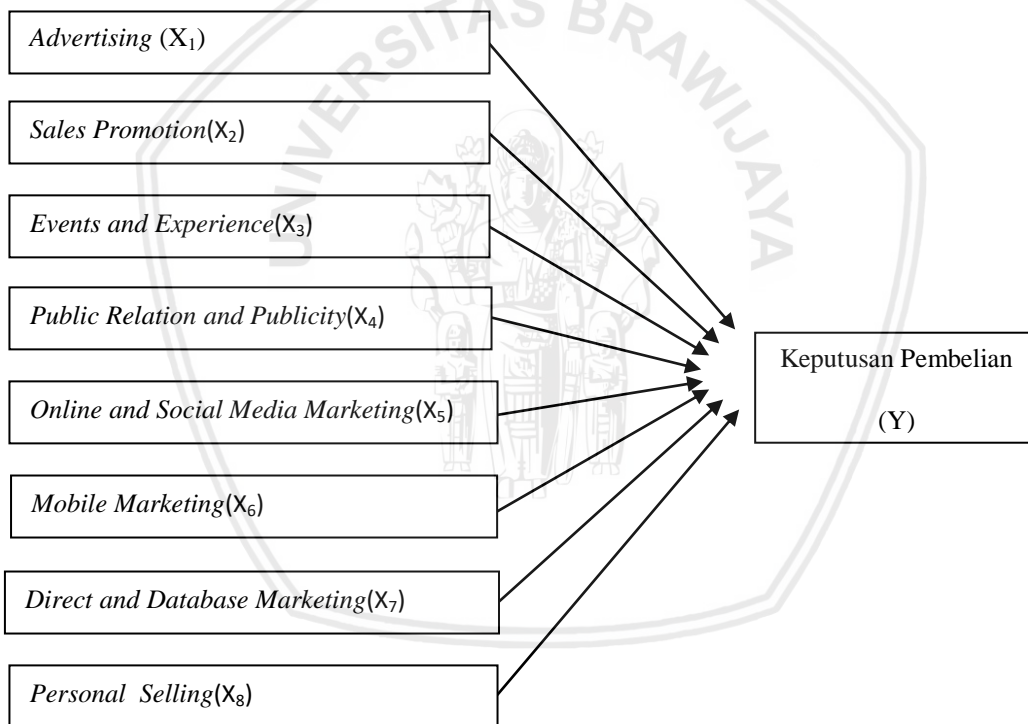


Sumber: Peneliti, 2018

2.11.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikiran dan teori yang telah dipaparkan, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

Gambar 2.3
Hipotesis



Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu permasalahan penelitian, biasanya disusun atau dirumuskan dalam bentuk yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan variabel *Advertising* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H2: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan variabel *Sales Promotion* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H3: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan variabel *Events and Experience* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H4: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan variabel *Public Relation and Publicity* (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H5: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan variabel *Online and Social Media Marketing* (X_5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan

H6: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan variabel *Mobile Marketing* (X_6) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H7: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan variabel *Direct and Database Marketing* (X_7) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H8: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan variabel *Personal Selling* (X_8) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014) penelitian *explanatory research* ialah penelitian dengan tujuan untuk memaparkan posisi variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode yang meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data deskriptif dengan alat statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2014).

Dari penjelasan di atas, maka jenis penelitian yang dipilih digunakan untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel atau pengaruh dari *bauran komunikasi pemasaran* (X) yang memiliki instrumen *advertising* (X₁), *sales promotion* (X₂), *events and experience* (X₃), *public relation and publicity* (X₄), *online and social media marketing* (X₅), *mobile marketing*(X₆), *direct and database marketing* (X₇) dan *personal selling* (X₈) terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek atau tempat sebuah penelitian akan dilakukan. Lokasi penelitian juga dianggap sebagai gambaran dari objek penelitian dan sumber data yang diperoleh oleh peneliti sebagai bahan untuk diuji. Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah Kota Malang.

3.2.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid. Hal yang diperhatikan adalah usaha perusahaan untuk menjadil lebih unggul ditengah persaingan yang ketat dengan menerapkan berbagai komunikasi pemasaran, iklan dan sebagainya sebagai langkah untuk menarik minat konsumen untuk membeli kebutuhannya menggunakan aplikasinya. Tujuan tersebut dapat diraih melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran sebagai variabel independen. PT. Nusantara Elang Sejahtera menerapkan berbagai komunikasi pemasaran kepada konsumen dan calon konsumennya melalui berbagai cara. Perusahaan menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai salah satu cara menyampaikan komunikasi pemasaran yang diselenggarakan agar dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumennya.

Pada bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model yaitu *advertising, sales promotion, events and experience, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing* dan *personal selling*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari kelompok orang, peristiwa atau tren yang ingin ditelusuri oleh peneliti (Sekaran, 2013). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Definisi lain dari sampel yang dikemukakan oleh Sekaran (2013) yaitu sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota terpilih dari populasi. Sampel hanyalah sebagian dari populasi bukan keseluruhan dari populasi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan sampel untuk dipelajari karena apabila menggunakan populasi jumlahnya terlalu besar untuk kemampuan peneliti namun sampel yang diambil haruslah *representatif* (mewakili).

3.3.2.1 Besar Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa di kota Malang sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka membutuhkan informasi terlebih dahulu mengenai tempat dimana mereka dapat melakukan pembelian atau berdasarkan komunikasi pemasaran yang tersebar hingga sampai kepadanya. Seperti yang dimiliki oleh TIXid yaitu *mobile* aplikasi

yang dapat diunduh pada *gadget* atau *smartphone* kemudian konsumen dimudahkan untuk melakukan pembelian tiket bioskop.

Tidak diketahui jumlah pasti dari pengguna aplikasi TIXid di Indonesia terutama di Kota Malang, oleh karena itu peneliti menggunakan aturan Roscoe untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dan dinyatakan jumlah yang layak sebagai sampel suatu penelitian yaitu antara 30 hingga 500 (Sugiyono, 2014). Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan aturan Roscoe dan Sekaran (2006) meliputi:

- 1) Ukuran sampel berada pada jumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500 yang kebanyakan digunakan oleh peneliti
- 2) Sampel dibagi kedalam sub sampel (pria dan wanita) dan ukuran dari jumlah sampel yaitu minimal 30 dari setiap kategori
- 3) Untuk penelitian *multivariate*, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (biasanya lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti
- 4) Pada penelitian *experimental* sederhana menggunakan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian dengan sampel lebih kecil yaitu dari 1 sampai dengan 10.

Dilihat dari jumlah variabel yang diteliti yaitu sembilan (9) yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti menetapkan jumlah dari sampel sebanyak $10 \times$ jumlah variabel, sehingga didapat $9 \times 10 = 90$ sampel. Peneliti mengambil 90 responden untuk penelitian. Dari jumlah responden tersebut, dianggap telah memenuhi syarat dikarenakan telah melewati jumlah batas

minimum dan kurang dari jumlah batas maksimum yang ditentukan pada aturan Roscoe.

3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, proses pengambilan sampel melalui metode *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel atas dasar kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2014). Menggunakan *purposive sampling* bertujuan untuk memperoleh sampel yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Mahasiswa dan mahasiswi yang berdomisili di Kota Malang
- 2) Pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Pelaksanaan penelitian ini perlu adanya sumber data yang akurat dan lengkap. Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama terkait variabel minat terhadap tujuan studi (Sekaran, 2013). Data dapat diperoleh melalui responden individu, kelompok fokus dan panel secara khusus yang ditentukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden mahasiswa dan mahasiswa di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2013). Data sekunder diperoleh melalui catatan atau dokumen perusahaan PT. Nusantara Elang Sejahtera , literatur, jurnal penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk pengumpulan data, dalam penelitian ini teknik yang digunakan meliputi:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan dokumentasi tinjauan menyeluruh pada suatu karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat yang diteliti (Sekaran, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi literatur yang bersumber dari buku, skripsi dan jurnal penelitian sebagai acuan atas penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan media internet untuk memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan topik pembahasan dalam penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan memiliki tujuan untuk memperoleh data secara langsung yang berasal dari perusahaan ataupun responden pada objek penelitian (Sekaran, 2013). Peneliti melakukan penelitian lapangan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014).

3.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Tujuan dari peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya atau memprediksikan (Sekaran, 2013). Dari penjelasan tersebut variabel terikat adalah variabel utama yang menjadi inti dari penelitian. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat.

Adapun variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah

1. Variabel *independent* (X)

X = Bauran Komunikasi Pemasaran

X₁ = *Advertising*

X₂ = *Sales Promotion*

X₃ = *Events and Experience*

X₄ = *Public Relation and Publicity*

X₅ = *Online and Social Media Marketing*

$X_6 = \text{Mobile Marketing}$

$X_7 = \text{Direct and Database Marketing}$

$X_8 = \text{Personal Selling}$

2. Variabel *dependent* (Y)

Y = Keputusan Pembelian

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu penentuan konstruk hingga menjadi sebuah variabel yang dapat diukur (Narimawati, 2010). Definisi operasional variabel menjelaskan mengenai sebuah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengoperasikan konstruk tersebut, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain dapat mereplikasi pengukuran melalui cara yang sama atau dengan pengembangan cara pengukuran konstruk pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bauran Komunikasi Pemasaran (X)

Bauran komunikasi pemasaran diartikan sebagai model yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung terkait produk atau jasa atau merek yang ditawarkan. Model tersebut terbagi menjadi delapan yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan) (X_1)

Dalam hal ini menyangkut aktivitas pemasaran perusahaan yang menggunakan media cetak (brosur, pamflet, poster, *booklet*),

iklan berbayar, iklan pada media penyiaran atau bioskop. Indikator pada model ini meliputi:

- *Informative Advertising* (iklan yang ditampilkan sangat jelas menerangkan produk untuk tujuan pengenalan dan menciptakan permintaan).
- *Persuasive Advertising* (iklan yang digunakan pada situasi persaingan agar tetap mendapat pembelian melawan merek lain).
- *Reminder Advertising* (iklan yang diluncurkan pada tahap kedewasaan produk agar konsumen selalu ingat akan merek).
- *Reinforcement Advertising* (iklan yang berusaha meyakinkan pembeli telah melakukan hal yang tepat apabila melakukan pembelian disini).

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) (X_2)

Pada model ini, perusahaan melakukan aktivitas pemasaran perusahaan dengan membuat insentif jangka pendek agar konsumen terdorong melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator pada model ini meliputi:

- *Ability to be attention getting* (menampilkan pesan yang menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk).

- *Consumer Promotion* (perusahaan memberi hadiah khusus untuk konsumen akhir atau konsumen potensial berupa *gift* atau diskon).
- *Trade Promotion* (promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan mitra dagang agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian).
- *Invitation* (memberikan undangan untuk konsumen melakukan pembelian sekarang).

3) *Events and Experience* (Acara dan Pengalaman)

Pada model ini, perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dengan mensponsori kegiatan atau acara yang dirancang agar tercipta interaksi tertentu terkait merek atau produk yang berkaitan dengan konsumen seperti seni, olahraga, hiburan dan lainnya.

Indikator pada model ini meliputi:

- *Relevant* (acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik untuk dapat dilihat secara relevan karena konsumen menginginkan hasil secara pribadi).
- *Engaging* (memberikan waktu berharga di kehidupan mereka sekarang, acara dan pengalaman lebih aktif untuk konsumen).

4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) (X₄)

Pada model ini, aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat suatu program yang mengarahkan karyawan, konsumen, perusahaan lain, atau pemerintah yang bertujuan mempromosikan atau mempertahankan citra perusahaan. Indikator pada model ini meliputi:

- Hubungan pers (memberikan informasi mengenai perusahaan dengan pandangan yang positif).
- Publisitas produk (menginformasikan program yang sedang diselenggarakan kepada media untuk tujuan menarik konsumen).
- *High Credibility* (berita baru dan fitur memberikan informasi yang otentik dibandingkan iklan).

5) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran *Online* dan Sosial Media) (X_5)

Pada model ini, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui aktivitas atau program yang dibuat untuk menarik minat konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra atau memperoleh penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator pada model ini meliputi:

- *Rich* (terdapat banyak informasi atau hiburan yang diberikan sebanyak atau sesedikit yang mungkin diinginkan konsumen).
- *Interactive* (informasi dapat diubah atau diperbarui tergantung pada respons orang tersebut).
- *Up to date* (tersedia sebuah pesan yang sangat cepat dan menyebar melalui saluran media sosial).

6) *Mobile Marketing* (Pemasaran *Mobile*) (X_6)

Pada model ini, aktivitas pemasaran dibentuk dengan memanfaatkan *smartphone* atau *tablet* sebagai media untuk komunikasi pemasaran. Indikator pada model ini meliputi:

- *Timely* (komunikasi bergerak tepat waktu dan mencerminkan dimana dan kapan konsumen berada).
- *Influential* (informasi yang diperoleh melalui *smartphone* dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen saat mereka melakukan pembelian).
- *Pervasive* (konsumen biasa membawa *smartphone* kemana saja, sehingga komunikasi menggunakan *smartphone* adalah genggamannya).

7) *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Pemasaran *Database*) (X_7)

Pada model ini, aktivitas pemasaran dilakukan menggunakan media surat, *e-mail*, fax atau internet agar dapat berinteraksi langsung dan mendapat respon langsung dari konsumennya. Indikator pada model ini meliputi:

- *Personal* (berisikan tentang fakta pribadi, opini dan pengalaman yang tersimpan dalam basis data dan dimasukkan kedalam pesan pribadi).
- *Proactive* (bagian pemasaran langsung yang dapat menciptakan perhatian, memberitahukan konsumen dan membujuk untuk bertindak).
- *Complementary* (menyediakan informasi produk yang membantu komunikasi pemasaran).

8) *Personal Selling* (Penjualan Personal) (X_8)

Pada model ini, aktivitas pemasaran dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa atau merek yang ditawarkan, menjawab pertanyaan dan membuat pemesanan. Indikator pada model ini meliputi:

- *Communicating* (perusahaan mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan).

- *Prospecting* (perusahaan berusaha mencari konsumen dan menjalin hubungan dengan konsumen).
- *Servicing* (menyediakan dan memberikan berbagai layanan kepada pelanggan).

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk mengevaluasi, membentuk preferensi antar merek dari kumpulan pilihan (Kotler, 2016). Konsumen juga memungkinkan untuk mengarah kepada merek yang disenangi. Untuk melakukan proses tersebut konsumen memiliki indikator sebagai berikut:

- Terdapat merek yang disukai pada aplikasi TIXid
- Memiliki banyak penyalur yang menyediakan produk yang saya cari
- Kuantitas pembelian menggunakan aplikasi TIXid
- Proses pembelian di aplikasi TIXid kapan saja tidak terbatas oleh waktu
- Terdapat banyak pilihan untuk metode pembayaran yang memudahkan dan aman

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
Bauran Komunikasi Pemasaran	<i>Advertising</i> (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan yang ditampilkan pada media cetak menggambarkan promo yang diselenggarakan • Menampilkan iklan yang bersifat membujuk konsumen memilih menggunakan aplikasi TIXid daripada aplikasi berbelanja lainnya • Menampilkan iklan secara berkala • Menampilkan iklan yang meyakinkan konsumen mengenai pembelian menggunakan aplikasi TIXid 	Ratnasari, Ririn dan Mastuti. 2011. <i>Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa</i> . Indonesia: Gracia.
	<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi yang mengarahkan konsumen ke suatu promo • Memberikan promo kepada konsumennya 	Ratnasari, Ririn dan Mastuti H. 2011. <i>Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa</i> . Indonesia: Gracia.
	<i>Events and Experience</i> (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Mitra dagang mengarahkan konsumen melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid • Memberikan undangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat 	Kotler, dan Keller. 2016. <i>Marketing Management</i> . USA: Pearson.



Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
	<i>Events and Experience (X₃)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Membuat acara yang relevan dengan promo Pada aplikasi terdapat sebuah permainan 	Kotler, dan Keller. 2016. <i>Marketing Management</i> . USA: Pearson.
	<i>Public Relation and Publicity (X₄)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat media pers yang memberikan informasi positif terkait aplikasi menginformasikan program yang sedang diselenggarakan Konsumen mendapat informasi yang kredibel dari fitur pada aplikasi TIXid 	Ratnasari, Ririn dan Mastuti. 2011. <i>Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa</i> . Indonesia: Gracia. Kotler, dan Keller. 2016. <i>Marketing Management</i> . USA: Pearson.
	<i>Online and Social Media Marketing (X₅)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Informasi pada aplikasi terkait produk dapat diubah sesuai minat konsumen Tersedia banyak informasi produk pada aplikasi Program yang diselenggarakan tersebar dengan cepat melalui seluruh saluran sosial media sosial 	Ratnasari, Ririn dan Mastuti. 2011. <i>Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa</i> . Indonesia: Gracia.
	<i>Mobile Marketing (X₆)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pesan yang dimunculkan pada aplikasi tepat waktu Aplikasi memunculkan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Notifikasi yang dimunculkan pada aplikasi mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja 	Kotler, dan Keller. 2016. <i>Marketing Management</i> . USA: Pearson.



Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
	<i>Direct and Database Marketing</i> (X ₇)	<ul style="list-style-type: none"> Mengirimkan pesan kepada konsumen yang berkaitan berdasarkan riwayat pencarian produk Mengirimkan pesan untuk membujuk melakukan pembelian di aplikasi Pada aplikasi tersedia katalog produk 	Kotler, dan Keller. 2016. <i>Marketing Management</i> . USA: Pearson.
	<i>Personal Selling</i> (X ₈)	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan) TIX.id berusaha mencari konsumen dan menjalin hubungan dengan konsumen Aplikasi menyediakan berbagai fitur kepada konsumennya 	Ratnasari, Ririn dan Mastuti. 2011. <i>Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa</i> . Indonesia: Gracia.

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat film yang disukai pada aplikasi TIXid • Memiliki banyak penyalur yang menyediakan produk yang saya cari • Kuantitas tidak terbatas pembelian menggunakan aplikasi TIXid • Proses pembelian di aplikasi TIXid kapan saja tidak terbatas oleh waktu • Terdapat banyak pilihan untuk metode pembayaran yang memudahkan dan aman 	Kotler, dan Keller. 2016. <i>Marketing Management</i> . USA: Pearson.

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menggunakan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dengan angka, sehingga menjadi lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Terdapat beberapa macam skala pengukuran, skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terkait pernyataan pada skala ini (Sekaran,



2013). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) skala *likert* berguna untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, menggunakan skala interval lima tingkat pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2014

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2016). Kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk memaparkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat menggunakan uji signifikansi, dimana dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel . Apabila r hitung memiliki nilai lebih besar dibanding r tabel dan nilainya positif, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid sehingga pertanyaan dalam kuisisioner tidak dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner dimana merupaakan indikator dari variabel yang diteliti (Ghozali, 2016). Suatu kuisisioner dinyatakan relaibel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap sebuah pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur satu kali saja, dengan cara membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau megukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Cara lain untuk mengukurnya dapat menggunakan SPSS dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronnach alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah pada model regresi, residual (variabel pengganggu) memiliki distribusi normal. Normalitas dapat diketahui dengan cara melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histrogram dari residual yang menggunakan dasar sebagai berikut:

1. Apabila titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi normal maka, regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila titik menyebar jauh dari grafik histogram maka, tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berguna untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Sedangkan pada model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi diantara variabel bebas. Apabila ditemukan korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolonieritas.

Untuk mendeteksi apakah terdapat atau tidak multikolonieritas pada model regresi, dapat dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel bebas dan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF (*Variate Inflation Factor*). Jika tidak terdapat variabel bebas yang memiliki *tolerance* yang 1 dari 0,100 maka tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

Jika tidak ditemukan satu variabel bebas yang terdapat nilai VIF lebih dari 10 maka, tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Sehingga, jika $VIF < 10$ maka, variabel bebas tersebut tidak memiliki permasalahan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Namun sebaliknya, jika $VIF > 10$ maka, terdapat multikolonieritas.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka, disebut homokedastisitas. Sebaliknya, apabila varians berbeda maka disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik yaitu homokedastisitas atau tidak terdapat heterokedastisitas.

Salah satu yang dapat dilakukan untuk mendeteksi keberadaan heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya suatu pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan residual SRESID dengan cara sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka, telah dinyatakan terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka, tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik dengan menggunakan uji *glejser* yaitu dengan tingkat signifikan di atas lima persen maka disimpulkan tidak terjadi heterokendastisitas. Namun, bila tingkat signifikansi dibawah lima persen, maka ada gejala heterokendastisitas

3.9 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2014) dalam pelaksanaan penelitian kuantitatif, proses analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam proses analisis data meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Selain mengukur kekuatan korelasi antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat diasumsikan random yang berarti memiliki distribusi probabilitas dan variabel bebas diasumsikan memiliki nilai yang tetap (Ghozali, 2016).

Sugiyono (2014) membuat perumusan untuk model analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

Dikarenakan bilangan pada *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *events and experience* (X_3), *public relation and publicity* (X_4), *online and social media marketing* (X_5), *mobile marketing* (X_6), *direct and database marketing* (X_7) dan *personal selling* (X_8) belum sama, maka dari itu perlu disamakan terlebih dahulu menggunakan *standardized beta* agar tidak terdapat konstanta (Ghozali, 2016). Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b = Koefisien regresi

X_1 = Advertising

X_2 = Sales promotion

X_3 = Events and experience

X_4 = Public relation and publicity

X_5 = Online and social media marketing

X_6 = Mobile marketing

X_7 = Direct and database marketing

X_8 = Personal selling

Menggunakan model persamaan tersebut, dapat diprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat dari besarnya koefisien (β) pada masing-masing variabel bebas.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model ini, dapat diketahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besar nilai dari koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Pada nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan dari variabel-variabel

bebas dalam memaparkan variabel-variabel terikat memiliki keterbatasan (Ghozali, 2016). Apabila nilainya mendekati 1 maka artinya variabel-variabel bebas mampu memberikan informasi yang cukup lengkap untuk memprediksi variasi terikat.

Terdapat kelemahan pada penggunaan koefisien determinasi R^2 yaitu kemungkinan terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke model ini. Setiap penambahan satu variabel bebas maka, R^2 akan meningkat tidak memperdulikan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel bebas atau tidak. Atas hal tersebut, beberapa peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 disaat proses evaluasi model regresi terbaik. Nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun jika satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model. Pada kenyataannya nilai *adjusted* R^2 bisa bernilai negatif, walaupun nilai yang seharusnya adalah positif. Apabila pada uji empiris mendapati nilai *adjusted* R^2 yang negatif maka, nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai 0. Secara matematis apabila nilai $R^2 = 1$ maka, *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan apabila $R^2 = 0$ maka, *adjusted* $R^2 = (1-k)(n-k)$. Apabila $k > 1$ maka, *adjusted* R^2 nilainya menjadi negatif.

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Pada uji ini terdapat kriteria F hitung $> F$ tabel dengan

signifikansi F dibawah 0,05 (5%). Apabila F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan menerima. Hipotesis alternatif atau semua variabel bebas secara bersamaan merupakan menjabaran yang signifikan terhadap variabel bebas.

3.9.3.2 Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel bebas secara individual dalam memaparkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016). Uji yang dilakukan melalui cara membandingkan t hitung dan t tabel dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ (5%). Apabila t hitung > t tabel maka, hipotesis alternatif diterima atau dengan kata lain suatu variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

3.9.4 Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2016). Menentukan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi nilai variabel terikat dapat dilakukan melalui cara membandingkan koefisien beta (*beta coefisien*). Penjelasan tersebut, bahwa keunggulan menggunakan *standardized beta* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel bebas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil TIXid

TIXid merupakan *platform* berbelanja online yang memberikan pengalaman dalam membeli tiket film bioskop yang mudah, aman dan cepat melalui sistem pembayaran. Pemilihan berbagai macam seluruh film yang sedang ditayangkan dan bioskop di berbagai daerah. TIXid merupakan pengembangan dari PT. Nusantara Elang Sejahtera (XXI) bekerjasama dengan PT. Espay Debit Indonesia Ko (DANA).

TIXid merupakan sebuah *e-commerce* online yang dapat diakses melalui aplikasi yang diunduh pada *smartphone*. Bisnis yang dijalankannya ada B2B (*business to business*) dan B2C (*business to consumer*) *e-commerce*. Terhitung sejak Maret 2018 TIXid diresmikan di Indonesia, dilihat dari pengguna aplikasinya yang diunduh mencapai dua juta orang pada bulan Januari 2018. TIXid menawarkan berbagai fitur pada aplikasi dalam melakukan pencarian film, bioskop, jadwal dan berita dunia perfilm-an. Pengembangan TIXid akan menuju penjualan tiket event lainnya sehingga tidak hanya tiket bioskop. Pembayaran dalam TIXid menggunakan *fintech* DANA sehingga memudahkan para pengguna dalam *cashless* dengan bisa melakukan pengisian topup dari berbagai macam bank kepada DANA.

Gambar 4.1

Logo TIXid

Sumber: www.tix.id

4.1.2 Visi Perusahaan

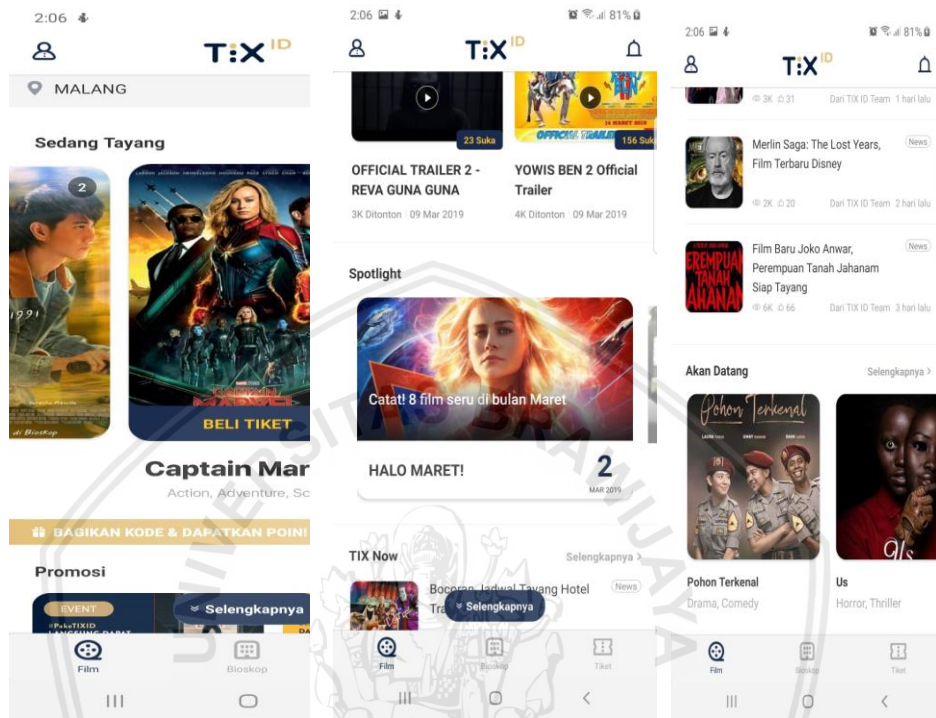
Visi TIXid

Tim TIXid mempercayai kemampuan pada teknologi sekarang ini yang dapat mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan cara menyediakan *platform* sebagai penghubung antara pembeli dan penjual dalam satu lingkup. Seiring dengan berkembangnya tren berbelanja melalui sebuah ponsel, TIXid ingin terus meningkatkan *platform* yang dimiliki agar dapat memberikan pengalaman dengan slogan “*Reserve Fun and Exciting Entertainment Experiences at the Convenience of Your Phone*”.

4.1.3 Tampilan Aplikasi TIXid

Gambar 4.2

Halaman Utama Aplikasi TIXid



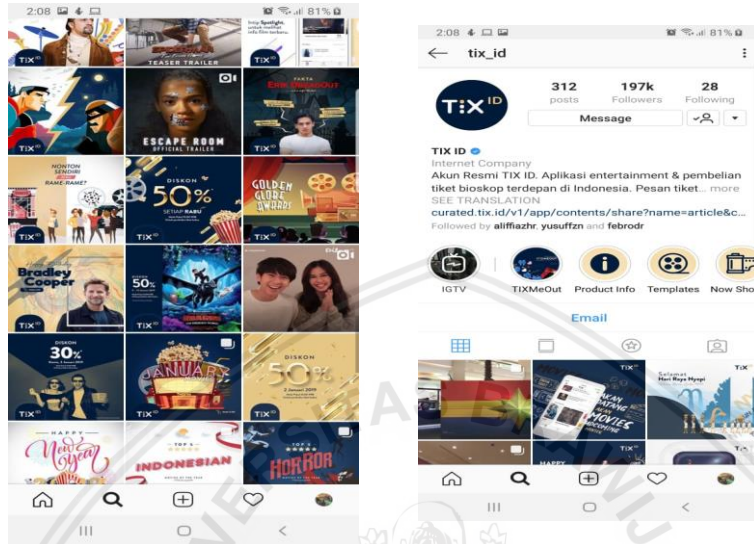
Sumber: TIXid, 2019

Terlihat pada halaman utama aplikasi TIXid yang menampilkan beragam film yang sedang tayang, promosi yang sedang ditawarkan dan juga menampilkan berbagai berita tentang dunia perfilman. Konsumen yang membuka aplikasi akan disuguhkan berbagai penawaran yang dapat dipilih langsung sesuai dengan kebutuhannya. Pada halaman utama juga menampilkan kumpulan promo-promo yang sedang diselenggarakan dan juga terdapat rekomendasi produk yang sering dicari oleh penggunaannya sehingga dapat selalu *up to date* dengan produk-produk terkini.

4.1.4 Sosial Media TIXid

Gambar 4.3

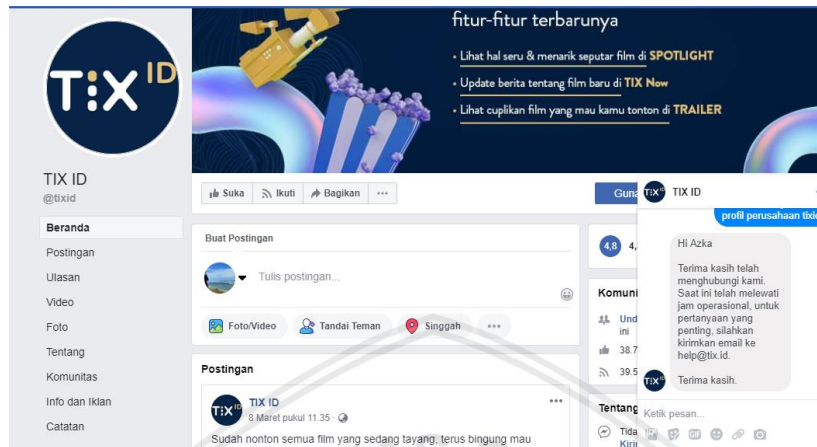
Instagram TIXid



Sumber: TIXid, 2019

Selain menampilkan promo pada halaman utama aplikasi, TIXid juga menyebarkan informasinya melalui sosial media yang dimilikinya untuk tujuan semakin tersebar dan mampu menjangkau lebih banyak orang agar terbuju untuk melakukan pembelian.

Gambar 4.4
Facebook TIXid



Sumber: TIXid, 2019

Facebook dari TIXid dapat dilihat sangatlah lengkap dalam pencarian informasi dan interaktif kepada konsumennya. Penyediaan dalam tanggapan konsumen, adanya pendekatan khusus dalam komunitas TIXid dan beserta informasi lainnya (promosi, ulasan film, film yang sedang tayang, dan berita tentang dunia perfilm-an).

4.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 160 responden. Responden yang berhak mengisi kuisioner yaitu responden yang memenuhi syarat tertentu seperti pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid dan seorang mahasiswa di Kota Malang. Karakteristik responden dalam penelitian meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan dan sudah berapa kali melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat gambaran responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	67	41,8%
Perempuan	93	58,2%
Total	160	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 Menunjukkan Responden didominasi oleh perempuan dikarenakan kebanyakan dari laki-laki menggunakan *e-commerce* lain dan belum pernah menggunakan aplikasi TIXid dan bahwa perempuan lebih sering dalam menonton film. Data tersebut, menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felix (2018) yang menunjukkan bahwa pembelanja rutin *e-commerce* didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan 35% pembelanja laki-laki. Dyna (2017) yang menunjukkan bahwa penonton film didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 59% dan 41% penonton film laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dari responden dapat mempengaruhi dikarenakan dari pola pikir dan juga kemampuan untuk mengambil keputusan. Tingkatan usia dari responden pada penelitian ini dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
19-22 Tahun	144	90,1%
23-26 Tahun	15	9,3%
27-30 Tahun	1	0,6%
31-34 Tahun	0	0%
Total	160	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.2 Pada kategori usia responden ini didominasi oleh usia 19-22 tahun yang termasuk dalam kategori generasi z (kelahiran lebih dari tahun 1994) yang sudah melek dalam penggunaan teknologi informasi dan menginginkan hal yang lebih praktis. Hasil tersebut sesuai berdasarkan riset *databook* bahwa pengguna terbanyak generasi z.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan penghasilan perbulan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Presentase
< Rp1.000.000	40	25%
Rp1.000.001-Rp2.000.000	58	36,2%
Rp2.000.001-Rp3.000.000	43	26,8%
Rp3.000.001-Rp4.000.000	14	8,7%
>Rp4.000.000	5	3,3%
Total	160	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu kelompok responden berdasarkan penghasilan perbulan. Pada karakteristik penghasilan perbulan, responden didominasi oleh penghasilan perbulan sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.000 dimana termasuk dalam kategori penghasilan terendah kedua berdasarkan data sehingga dapat dikatakan responden yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid merupakan kelompok ekonomi menengah.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid

Peneliti memberikan hak kepada responden untuk mengisi kuisioner hanya kepada mereka yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi TIXid.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid

Frekuensi Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXid	Frekuensi	Presentase
1-3 Kali	78	48,7%
4-6 Kali	54	33,7%
7-10 Kali	21	13,2%
>10 Kali	7	4,4%
Total	160	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 pada karakteristik frekuensi melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid. Pada karakteristik ini didominasi oleh kategori frekuensi penggunaan sebanyak 1-3 kali, menunjukkan bahwa responden merupakan masih banyak pengguna baru karena termasuk pada kategori frekuensi terendah hal tersebut dikarenakan TIXid merupakan hal baru dimasyarakat dan sedang melakukan promosi bagi pengguna baru.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian ini berguna untuk mengetahui deskripsi dari variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *events and experience* (X_3), *public relation and publicity* (X_4), *online and social media marketing* (X_5), *mobile marketing* (X_6), *direct and database marketing* (X_7) dan *personal selling* (X_8) secara keseluruhan berdasarkan jawaban dari kusioner. Dalam penilaian menggunakan sekala likert dengan keterangan arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut:

5 :Sangat Baik

- 4 :Baik
- 3 :Cukup Baik
- 2 :Tidak Baik
- 1 :Sangat Tidak Baik

4.3.1 Distribusi Frekuensi Varibel Advertising (X₁)

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Variabel Advertising (X₁)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	29	18,1	86	53,8	33	20,6	6	3,8	6	3,8	160	100	3,79
X1.2	39	24,4	71	44,4	37	23,1	11	6,9	2	1,3	160	100	3,84
X1.3	9	5,6	73	45,6	65	40,6	6	3,8	7	4,4	160	100	3,44
X1.4	22	13,3	96	60,0	30	18,8	11	6,9	1	0,6	160	100	3,47
												3,63	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel *advertising* memiliki empat item pertanyaan, dari ke-4 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,84 pada pernyataan X1.2 “menampilkan iklan yang bersifat membujuk konsumen memilih menggunakan aplikasi TIXid daripada aplikasi berbelanja lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TIXid telah menampilkan iklan secara berkala yang disadari oleh konsumennya dilihat dari rata-rata yang perolehan jawaban responden memiliki nilai paling besar. Rata-rata terendah yaitu 3,44 pada pernyataan X1.3 “menampilkan iklan secara berkala”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TIXid tidak selalu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid. Nilai rata-rata keseluruhan pada variabel *advertising* sebesar 3,63 sehingga dapat dikatakan responden memiliki persepsi cukup baik terhadap *item* pernyataan pada variabel tersebut dan telah berperan dalam mempengaruhi dengan baik terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Varibel *Sales Promotion* (X₂)

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Variabel *Sales Promotion* (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	36	22,5	84	52,5	20	12,5	18	11,3	2	1,3	160	100	3,84
X2.2	45	28,1	84	52,5	20	12,5	9	5,6	2	1,3	160	100	4,01
X2.3	31	19,4	96	60,0	21	13,1	10	6,3	2	1,3	160	100	3,90
X2.4	19	11,9	88	55,0	41	25,6	9	5,6	3	1,9	160	100	3,69
												3,86	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *sales promotion* memiliki empat item pertanyaan, dari ke-4 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,01 pada pernyataan X2.2 “TIXid memberikan promo kepada konsumennya”. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TIXid selalu memberikan promosi kepada konsumennya. Rata-rata terendah yaitu 3,69 pada pernyataan X2.4 “TIXid memberikan undangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat”.

Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TIXid tidak selalu memberikan undangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.



Rata-rata keseluruhan pada variabel ini sebesar 3,86 sehingga dapat dikatakan persepsi responden cukup baik terhadap *item* pernyataan *sales promotion*.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Event and Experience* (X_3)

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Variabel *Event and Experience* (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	24	15,0	110	68,8	20	12,5	4	2,5	2	1,3	160	100	3,94
X3.2	22	13,8	71	44,4	50	31,3	12	7,5	5	3,1	160	100	3,58
												3,76	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *event and experience* memiliki dua item pertanyaan, dari ke-2 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,94 pada pernyataan “TIXid membuat acara yang relevan dengan promo produk”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TIXid selalu membuat acara yang relevan dengan promo. Rata-rata terendah sebesar 3,58 pada pernyataan X3.2 “pada aplikasi TIXid terdapat sebuah permainan”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa permainan yang aplikasi TIXid tidak selalu dimainkan oleh konsumen. Hasil perhitungan rata – rata variabel *events and experience* keseluruhan sebesar 3,76. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi cukup baik tentang *events and experience* termasuk dalam kategori persepsi netral namun cenderung setuju terhadap keputusan konsumen.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Public Relation and Publicity* (X₄)

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Variabel *Public Relation and Publicity*(X₄)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
X4.1	26	16,3	84	52,5	42	26,3	8	5,00	0	0,00	160	100	3,80	
X4.2	27	16,9	102	63,8	25	15,6	4	2,5	2	1,3	160	100	3,93	
X4.3	44	27,5	87	54,44	25	15,6	2	1,3	2	1,3	160	100	4,06	
														3,93

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *public relation and publicity* memiliki tiga item pertanyaan, dari ke-3 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,06 pada pernyataan X4.3 “konsumen mendapat informasi yang kredibel dari fitur pada aplikasi TIXid”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TIXid selalu menginformasikan konsumennya terkait promo yang sedang diselenggarakan. Rata-rata terendah diperoleh nilai sebesar 3,8 pada pernyataan X4.1 “terdapat media pers yang memberikan informasi positif terkait aplikasi TIXid”. Menunjukkan bahwa aplikasi TIXid tidak selalu memberikan informasi menggunakan media pers kepada konsumennya. Hasil perhitungan rata – rata keseluruhan variabel *public relation and publicity* sebesar 3,93. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi cukup baik terhadap *item* pernyataan variabel tersebut yang juga menjelaskan bahwa aplikasi TIXid tidak banyak melibatkan aktivitas *public relation and publicity*.

4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Online and Social Media Marketing* (X₅)

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Variabel *Online and Social Media Marketing* (X₅)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	27	16,9	87	49,4	34	21,3	9	5,6	3	1,9	160	100	3,79
X5.2	51	31,9	79	49,4	22	13,8	5	3,1	3	1,9	160	100	4,06
X5.3	29	18,1	70	43,8	22	31,9	10	6,33	0	0,00	160	100	3,74
												3,86	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *online and social media marketing* memiliki tiga item pertanyaan, dari ke-3 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,06 pada pernyataan X5.2 “tersedia banyak informasi produk pada aplikasi”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa TIXid selalu menyebarkan iklan dengan cepat melalui seluruh saluran media sosial yang dimiliki. Sebaliknya, rata-rata terendah pada pernyataan X5.3 “program yang diselenggarakan TIXid tersebar dengan cepat melalui seluruh saluran media sosial”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TIXid tidak selalu dirasakan manfaatnya pada *item* perubahan informasi. Hasil perhitungan rata – rata variabel *online and social media marketing* keseluruhan sebesar 3,86. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi cukup baik terkait aktivitas *online and social media marketing* yang dilakukan pada aplikasi TIXid.

4.3.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Mobile Marketing* (X_6)

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Variabel *Mobile Marketing* (X_6)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X6.1	28	17,5	88	55,0	35	21,9	9	5,6	0	0,00	160	100	3,84
X6.2	26	16,3	83	51,9	45	28,1	6	3,8	0	0,00	160	100	3,81
X6.3	29	18,1	79	49,4	42	26,3	10	6,3	0	0,00	160	100	3,79
												3,82	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *mobile marketing* memiliki tiga item pertanyaan, dari ke-3 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,84 pada pernyataan X6.1 “pesan yang dimunculkan pada aplikasi TIXid dalam waktu yang cepat”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TIXid selalu melakukan aktivitas *mobile marketing* yang dirasakan konsumennya. Sebaliknya, rata-rata terendah sebesar 3,79 pada pernyataan X6.3 “notifikasi yang dimunculkan pada aplikasi TIXid mempengaruhi konsumen untuk melakukan berbelanja”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TIXid tidak selalu memberikan informasi yang tepat waktu kepada konsumennya. Hasil perhitungan rata – rata keseluruhan variabel *mobile marketing* sebesar 3,82. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi cukup baik pada aktivitas *mobile marketing* yang dapat menjangkau konsumen pengguna aplikasi TIXid.

4.3.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Direct and Database Marketing* (X₇)

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Variabel *Direct and Database Marketing* (X₇)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
X7.1	19	44,4	71	44,4	53	33,1	7	10,6	0	0,00	160	100	3,58
X7.2	31	19,4	75	46,9	42	33,1	12	7,5	0	0,00	160	100	3,78
X7.3	56	35,0	72	46,9	20	12,5	9	5,6	3	1,90	160	100	4,06
												3,80	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *direct and database marketing* memiliki tiga item pertanyaan, dari ke-3 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,06 pada pernyataan X7.3 “pada aplikasi TIXid tersedia katalog produk”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TIXid selalu menyediakan katalog produk untuk konsumennya.

Dari penjelasan di atas memaparkan bahwa aplikasi TIXid tidak selalu dirasakan membujuk konsumennya untuk melakukan pembelian. Hasil perhitungan rata – rata keseluruhan variabel *direct and database marketing* sebesar 3,80. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi cukup baik tentang aktivitas *direct and database marketing* yang dilibatkan dalam proses pemasaran aplikasi TIXid.

4.3.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling*

Tabel 4.12

Distribusi Jawaban Variabel *Personal Selling*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X8.1	39	24,4	75	46,9	36	22,5	8	5,0	2	1,3	160	100	3,88
X8.2	23	14,4	92	57,5	30	18,8	14	8,8	1	0,6	160	100	3,76
X8.3	29	18,1	85	53,1	40	25,0	6	3,1	1	0,6	160	100	3,85
													3,83

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel *personal selling* memiliki tiga item pertanyaan, dari ke-3 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,88 pada pernyataan X8.1 “terdapat informasi beragam produk yang dijual pada aplikasi TIXid”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TIXid selalu menyediakan banyak fitur untuk konsumennya. Sebaliknya, rata-rata terendah sebesar 3,76 pada item X8.2 “TIX.id berusaha mencari konsumen dan menjalin hubungan dengan konsumen aplikasi menyediakan berbagai fitur kepada konsumennya?”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TIXid tidak selalu memberikan informasi beragam produk untuk konsumennya. Hasil perhitungan keseluruhan rata – rata variabel *personal selling* sebesar 3,83. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi cukup baik tentang aktivitas *personal selling* hingga menggiring konsumennya melakukan pembelian.

4.3.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	53	33,1	86	53,8	12	7,5	7	4,4	2	1,3	160	100	4,13
Y1.2	29	18,1	95	59,4	28	17,5	6	3,8	2	1,3	160	100	3,89
Y1.3	64	40,0	68	42,5	19	11,9	6	3,8	3	1,9	160	100	4,15
Y1.4	43	25,9	73	45,6	32	20,0	10	6,3	1	1,3	160	100	3,91
Y1.5	33	20,6	80	50,0	38	23,8	7	4,4	2	1,3	160	100	3,84
												3,98	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki lima item pertanyaan, dari ke-5 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,15 pada pernyataan Y1.3 “kuantitas tidak terbatas pembelian menggunakan aplikasi TIXid?”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TIXid dirasakan memiliki beragam metode pembayaran yang memberikan opsi bagi konsumen hingga membujuk melakukan pembelian. Sebaliknya, rata-rata terendah sebesar 3,84 pada pernyataan Y1.5 “terdapat banyak pilihan untuk metode pembayaran yang memudahkan dan aman”.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian tidak semua sering melakukan pembelian pada aplikasi. Hasil perhitungan rata – rata keseluruhan variabel keputusan pembelian sebesar 3,98. Penilaian tersebut menjelaskan mayoritas responden memiliki persepsi cukup baik pada *item* variabel.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk memaparkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat menggunakan uji signifikansi, dimana dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung memiliki nilai lebih besar dibanding r tabel dan nilainya positif, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid sehingga pertanyaan dalam kuisisioner tidak dapat mengukur variabel yang akan diteliti

Tabel 4.14
Hasil Uji Validasi

variabel pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	nilai sig.	keputusan
x1.1	.709	.129	.000	VALID
X1.2	.625	.129	.000	VALID
X1.3	.553	.129	.000	VALID
X1.4	.541	.129	.000	VALID
X2.1	.659	.129	.000	VALID
X2.2	.639	.129	.000	VALID
X2.3	.600	.129	.000	VALID
X2.4	.467	.129	.006	VALID
X3.1	.637	.129	.000	VALID
X3.2	.401	.129	.004	VALID
X4.1	.551	.129	.000	VALID
X4.2	.570	.129	.000	VALID
X4.3	.536	.129	.000	VALID
X5.1	.545	.129	.000	VALID
X5.2	.647	.129	.000	VALID
X5.3	.536	.129	.000	VALID
X6.1	.632	.129	.000	VALID
X6.2	.450	.129	.000	VALID
X6.3	.510	.129	.000	VALID
X7.1	.529	.129	.000	VALID
X7.2	.593	.129	.000	VALID
X7.3	.581	.129	.000	VALID
X8.1	.498	.129	.000	VALID
X8.2	.563	.129	.000	VALID
X8.3	.537	.129	.000	VALID
Y1.1	.631	.129	.000	VALID

variabel pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	nilai sig.	keputusan
Y1.2	.557	.129	.000	VALID
Y1.3	.508	.129	.000	VALID
Y1.4	.517	.129	.000	VALID
Y1.5	.546	.129	.000	VALID

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa sig r. Item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 atau r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0.701	Reliabel
2	X2	0,741	Reliabel
3	X3	0.672	Reliabel
4	X4	0,621	Reliabel
5	X5	0.671	Reliabel
6	X6	0.636	Reliabel
7	X7	0.710	Reliabel
8	X8	0.700	Reliabel
9	Y	0. 616	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.5 Uji Asumsi Klasik

Menggunakan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan regresi atau tidak sebelum membuat persamaan linear agar tidak terdapat kesalahan.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

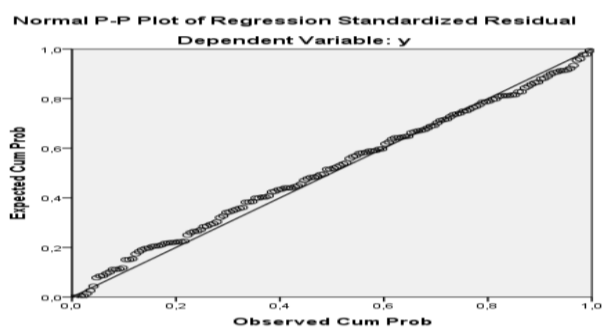
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.48067709
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.035
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.758

a. Test Distribution is normal

b. Calculated from data

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

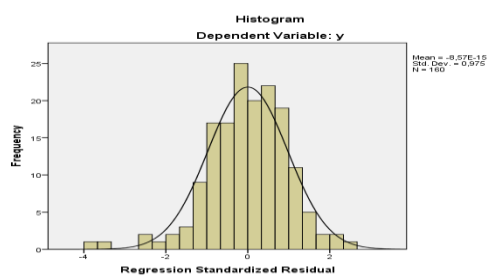
Hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.758 dapat dilihat pada tabel 4.16) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.4**Hasil Uji Normalitas P Plot**

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dapat dilihat pada gambar 4.4 bahwa titik menyebar mengikuti arah diagonal. Sehingga dari hasil uji normalitas, disimpulkan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

Selain itu, untuk melihat apakah residual berdistribusi normal menggunakan uji analisis grafik. Uji analisis grafik dengan melihat kemiringan kurva yang seimbang barulah residual penelitian dikatakan berdistribusi normal. Dapat dilihat grafik histogram pada penelitian di gambar 4.5, menjelaskan bahwa kemiringan kurva berada pada posisi yang seimbang baik dari sisi kanan maupun sisi kiri. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

Gambar 4.5**Hasil Grafik Histogram**

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	,601	1,664
	x2	,558	1,792
	x3	,730	1,370
	x4	,476	2,103
	x5	,965	1,036
	x6	,661	1,514
	x7	,433	2,310
	x8	,641	1,560

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Advertising* adalah 0.601
- Tolerance untuk *Sales Promotion* adalah 0.558
- Tolerance untuk *Events and Experience* adalah 0,730
- Tolerance untuk *Public relation and publicity* adalah 0,476

- Tolerance untuk *Online and Social Media Marketing* adalah 0,965
- Tolerance untuk *Mobile Marketing* adalah 0,661
- Tolerance untuk *Direct and database marketing* adalah 0,433
- Tolerance untuk *Personal Selling* adalah 0,641

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- VIF untuk *Advertising* adalah 1,664
- VIF untuk *Sales Promotion* adalah 1,792
- VIF untuk *Events and Experience* adalah 1,370
- VIF untuk *Public relation and publicity* adalah 2,103
- VIF untuk *Online and Social Media Marketing* adalah 1,036
- VIF untuk *Mobile Marketing* adalah 1,514
- VIF untuk *Direct and database marketing* adalah 2,310
- VIF untuk *Personal Selling* adalah 1,560

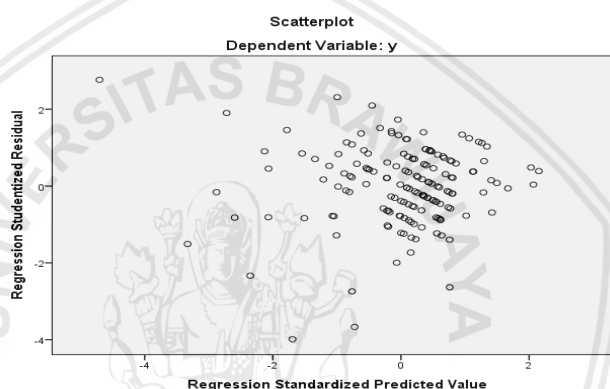
Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan uji *scatter plot*.

Gambar 4.6

Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatter Plot)



Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Diagram di atas dengan tampilan *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

Selain menggunakan grafik *scatter plot*, untuk menambah keakuratan dari uji statistik dilengkapi dengan uji heterokedastisitas glejser. Dasar pengambilan keputusan dengan cara menganalisis hasil akhir dari nilai signifikansi $> 0,05$

sehingga dikatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel bernilai $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Setelah terpenuhi seluruh uji asumsi klasik, dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah tepat atau layak digunakan

Tabel 4.18
Hasil Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,584	,350		1,670	,097
X1	,054	,050	,106	1,091	,277
X2	-,053	,059	-,086	-,898	,371
X3	-,057	,046	-,108	-1,240	,217
X4	,080	,054	,140	1,483	,140
X5	,058	,043	,108	1,335	,184
X6	-,045	,052	-,080	-,854	,394
X7	-,076	,050	-,151	-1,524	,130
X8	-,016	,048	-,032	-,345	,731

a. Dependent Variable: res2

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.6 Hasil Analisis Penelitian

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk menganalisis apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian terhadap variabel bebas

advertising (X₁), sales promotion (X₂), events and experience (X₃), public relation and publicity (X₄), online and social media marketing (X₅), mobile marketing (X₆), direct and database marketing (X₇) dan personal selling (X₈).

Hasil perhitungan dengan program SPSS dijelaskan pada tabel di bawah.

Tabel 4.19

Hasil Persamaan Regresi

Variabel Terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y	(Constant)	0,927	0,384		2,411	0,017
	X1	0,168	0,072	0,192	2,343	0,020
	X2	0,168	0,071	0,203	2,383	0,018
	X3	0,145	0,068	0,158	2,128	0,035
	X4	0,215	0,091	0,217	2,360	0,020
	X5	0,018	0,059	0,020	0,302	0,763
	X6	0,140	0,076	0,145	1,852	0,066
	X7	-0,080	0,084	-0,092	-0,950	0,343
	X8	0,022	0,070	0,025	0,314	0,754
<p>R : 0,626</p> <p>R Square : 0,391</p> <p>Adjusted R Square : 0,359</p> <p>F hitung : 2,953</p> <p>Sig. 0,000</p> <p>F Tabel : 2,000</p> <p>t Tabel : 1,9758</p>						

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8$$

$$Y = 0.927 + 0.192 X_1 + 0.203 X_2 + 0.158 X_3 + 0.217 X_4 + 0.020 X_5 + 0.145 X_6 - 0.092 X_7 + 0.025 X_8$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1= *Advertising* (Periklanan)

X2= *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

X3= *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman)

X4= *Public Relation and Publicity* (Humas dan Publikasi)

X5= *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Sosial Media)

X6= *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile)

X7= *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Database)

X8= *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui :

Y = Variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TIXId.

(Y) yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel *independen* yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *public relation and publicity* (humas dan publikasi), *online and social media marketing* (pemasaran *online* dan sosial media), *mobile marketing* (pemasaran *mobile*), *direct and database marketing* (pemasaran langsung dan *database*) dan *personal selling* (penjualan personal).

α = Konstanta sebesar 0.927 menyatakan bahwa jika variabel *independen* dianggap konstan, sehingga rata-rata variabel keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid sebesar 0.927.

β_1 = Koefisien regresi pada variabel *advertising* (periklanan) sebesar 0.192. Koefisien bernilai positif signifikan memiliki makna bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *advertising* maka keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_2 = Koefisien regresi pada variabel *sales promotion* (promosi penjualan) sebesar 0.203. Koefisien bernilai positif signifikan memiliki makna bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *sales promotion* maka keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_3 = Koefisien regresi pada variabel *event and experience* (acara dan pengalaman)

sebesar 0.158. Koefisien bernilai positif signifikan memiliki makna bahwa variabel *event and experience* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *event and experience* maka keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_4 =Koefisien regresi pada variabel *public relation and publicity* (humas dan publikasi) sebesar 0.217. Koefisien bernilai positif memiliki makna bahwa variabel *public relation and publicity* memiliki pengaruh secara positif signifikan menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *public relation and publicity* maka keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_5 =Koefisien regresi pada variabel *online and social media marketing* (pemasaran *online dan media sosial*) sebesar 0.020. Koefisien bernilai positif tidak signifikan memiliki makna bahwa variabel *online and social media marketing* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *online and social media marketing* maka keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_6 = Koefisien regresi pada variabel *mobile marketing* (pemasaran *mobile*) sebesar 0.145. Koefisien bernilai positif memiliki makna bahwa variabel *mobile marketing* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif tidak signifikan persepsi konsumen terhadap *mobile marketing* maka keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_7 = Koefisien regresi pada variabel *direct and database marketing* (emasaran langsung dan database) sebesar -0.092. Koefisien bernilai negatif tidak signifikan memiliki makna bahwa variabel *direct and database marketing* memiliki pengaruh secara negatif menandakan persepsi konsumen terhadap *direct and database marketing* maka keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid (Y) konsumen akan semakin menurun.

β_8 = Koefisien regresi pada variabel *personal selling* (penjualan personal) sebesar 0.025. Koefisien bernilai positif tidak signifikan memiliki makna bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *personal selling* maka keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid (Y) konsumen akan semakin tinggi.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *events and experience* (X_3), *public relation and publicity* (X_4), *online and social media marketing* (X_5), *mobile marketing* (X_6), *direct and database marketing* (X_7), dan *personal selling* (X_8)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan nilai R^2 , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626 ^a	,391	,359	,49325

a. Predictors: (Constant), x8, x5, x2, x3, x6, x4, x1, x7

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Analisis pada tabel 4.20 diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,359 artinya bahwa 35,9% variabel keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *advertising (X₁)*, *sales promotion (X₂)*, *events and experience (X₃)*, *public relation and publicity (X₄)*, *online and social media marketing (X₅)*, *mobile marketing (X₆)*, *direct and database marketing (X₇)*, dan *personal selling (X₈)*. Sedangkan sisanya 64,1% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *advertising, sales promotion, events and experience, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,626, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *advertising (X₁)*, *sales promotion (X₂)*, *events and experience (X₃)*, *public relation and publicity (X₄)*, *online and social media marketing (X₅)*, *mobile marketing (X₆)*, *direct and database marketing (X₇)*, dan *personal selling (X₈)*

dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.21
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23,627	8	2,953	12,139	,000 ^b
Residual	36,737	151	,243		
Total	60,364	159			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x8, x5, x2, x3, x6, x4, x1, x7

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 nilai F hitung sebesar 2,953. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 8 : db residual = 151) adalah sebesar 2,000. Karena F hitung $> F_{tabel}$ yaitu $2,953 > 2,000$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan.

4.7.2 Uji t

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau $-t$ hitung $>$ $-t$ tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H1 :Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *advertising* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi TIXid.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_1 (*advertising*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,343. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,975. t hitung $>$ t tabel yaitu $2,343 > 1,975$ atau sig. t (0,020) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*advertising*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *advertising* atau dengan meningkatkan *advertising* maka keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

H2: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *sales promotion* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi TIXid.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_2 (*sales promotion*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,383. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,975. t hitung > t tabel yaitu $2,383 > 1,975$ atau sig. t (0,018) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *sales promotion* atau dengan meningkatkan *sales promotion* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

H3: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *events and experience* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi TIXid.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_3 (*events and experience*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,128. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,9758. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,128 > 1,9758$ atau sig. t (0,035) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (*events and experience*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *events and experience* atau dengan meningkatkan *events and experience* maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan secara nyata.

H4: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *public relation and publicity* (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi TIXid.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_4 (*public relation and publicity*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,360. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,360 > 1,975$ atau sig. t (0,020) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (*public relation and publicity*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *public relation and publicity* atau dengan meningkatkan *public relation and publicity* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

H5: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *online and social media marketing* (X_5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan Aplikasi TIXid.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_5 (*online and social media marketing*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 0,302. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,9758. Karena t hitung < t tabel yaitu $0,302 < 1,9758$ atau sig. t (0,763) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_5 (*online and social media marketing*) terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *online and social media marketing* atau dengan meningkatkan *online and social media marketing* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang kecil.

H6: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *mobile marketing* (X_6) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi TIXid.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_6 (*mobile marketing*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 1,852. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu $1,852 > 1,975$ atau sig. t (0,066) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_6 (*mobile marketing*) terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5% hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *mobile marketing* atau dengan meningkatkan *mobile marketing* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang kecil.

H7: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *direct and database marketing* (X_7) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi TIXid.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_7 (*direct and database marketing*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = -0,950. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu $-0,950 > 1,975$ atau sig. t (0,040) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_7 (*direct and database marketing*) terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara tidak

signifikan oleh *direct and database marketing* atau dengan meningkatkan *direct and database marketing* maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

H8: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *personal selling* (X_8) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi TIXid.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_7 (*personal selling*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 0,314. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu $0,314 > 1,975$ atau sig. t (0,754) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_7 (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *personal selling* atau dengan meningkatkan *personal selling* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang kecil.

4.8 Hasil Uji Dominan

Menentukan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi nilai variabel terikat dapat dilakukan melalui cara membandingkan koefisien beta (*beta coefisien*). Dari penjelasan di atas, bahwa keunggulan menggunakan *standardized beta* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel bebas.

Tabel 4.22

Hasil Uji Dominan

Variabel Terikat	Variabel bebas	Standardized Coefficients	Pengaruh
		Beta	
Y	(Constant)		0.017
	X1	0.192	Signifikan
	X2	0.203	Signifikan
	X3	0.158	Signifikan
	X4	0.217	Signifikan
	X5	0.020	Tidak Signifikan
	X6	0.145	Tidak Signifikan
	X7	-0.092	Tidak Signifikan
	X8	0.025	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.22 tersebut, variabel persepsi kemudahan adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Berdasarkan koefisien yang memiliki nilai paling besar yaitu X4 (*public relation and publicity*) artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *public relation and publicity* bertanda positif yang searah sehingga semakin baik dalam *public relation and publicity* akan meningkatkan keputusan pembelian tiket melalui Tixid.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh *advertising* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan semakin baik menyampaikan keunggulan dalam periklanan maka semakin tinggi minat masyarakat dalam melakukan pembelian menggunakan TIXid. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa

persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian melalui TIXid. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Tjiptono (2008) dalam Lontoh (2016) mengartikan iklan suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian mendukung penelitian dari sebelumnya, yaitu penelitian dari Lontoh (2016) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap dalam penjualan produk toyota pada cabang tendean. Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada cabang tendean dikarenakan iklan yang diberikan oleh pihak toyota.

2. Pengaruh *sales promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan bahwa *sales promotion* terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui TIXid. Berdasarkan pernyataan Lupiyoadi (2001) pada Sandy (2004) bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya. Pertanyaan tersebut dibenarkan dengan hasil yang telah diuji pada penelitian Arifin (2014) hasil penelitian tersebut bahwa sales promotion mempunyai dampak yang tinggi dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh *event and experience* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan bahwa *event and experience* terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui TIXid. Pengaruh event and experiences menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Pratama (2017) mengungkapkan bahwa event and experiences merupakan arti dari sebuah bagian penting dan bersifat lebih personal didalam kehidupan konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama (2017) *event and experience* memiliki pengaruh yang signifikan dari hasil penelitian . Bahwa konsumen akan lebih tertarik ketika mereka merasakan dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang ada.

4. Pengaruh *public relation and publicity* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan bahwa *public relation and publicity* terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui TIXid. Menurut Cravens (2009) dalam Pratama (2017), hubungan masyarakat bagi perusahaan dan produk terdiri dari komunikasi yang ditempatkan di media komersial tanpa biaya dan perusahaan menerima publisitas. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama (2017) berdasarkan penelitian tersebut masyarakat akan lebih mudah mengetahui produk tersebut sehingga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembeliannya.

5. Pengaruh *online and social media marketing* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan berikutnya bahwa variabel *online and social media marketing* (X5) tidak sesuai dengan hipotesis kelima yaitu “Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *online and social media marketing* (X₅) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi TIXid” tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 160 responden pengguna aplikasi TIXid hasilnya adalah H₅ ditolak dan H₀ diterima.

Online and social media marketing (X5) dalam aplikasi TIXid memiliki pengaruh yang baik dilihat dari banyaknya yang menjawab setuju pada jawaban responden. Namun variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan rendahnya pengaruh yang dirasakan oleh konsumen pada indikator yang dijelaskan pada variabel tersebut.

6. Pengaruh *mobile marketing* (X6) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa variabel *mobile marketing* (X6) tidak sesuai dengan hipotesis keenam yaitu “Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *mobile marketing* (X₆) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan Aplikasi TIXid”. Tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 160 responden pengguna aplikasi TIXid hasilnya adalah H₆ ditolak dan H₀ diterima.

Mobile marketing (X6) dalam aplikasi TIXid memiliki pengaruh positif dilihat dari banyaknya yang menjawab setuju pada jawaban responden. Namun variabel tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan rendahnya pengaruh yang dirasakan oleh konsumen pada indikator yang dijelaskan pada variabel tersebut.

7. Pengaruh *direct and database marketing* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa variabel *direct and database marketing* (X7) tidak sesuai dengan hipotesis ketujuh yaitu “Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *direct and database marketing* (X7) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi TIXid”, tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 160 responden pengguna aplikasi TIXid hasilnya adalah H7 ditolak dan H0 diterima.

direct and database marketing (X7) dalam aplikasi TIXid memiliki pengaruh yang baik dilihat dari banyaknya yang menjawab setuju pada jawaban responden. Variabel tersebut tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan rendahnya pengaruh yang dirasakan oleh konsumen pada indikator yang dijelaskan pada variabel tersebut.

8. Pengaruh *personal selling* (X8) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa variabel *personal selling* (X8) tidak sesuai dengan hipotesis kedelapan yaitu “diduga memiliki pengaruh secara

signifikan pada variabel *personal selling* (X_8) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi TIXid”, tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 160 responden pengguna aplikasi TIXid hasilnya adalah H_8 ditolak dan H_0 diterima. Berbeda dari penelitian Lontoh (2016) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dikarenakan tipe perusahaan yang berbeda *offline* dan *e-commerce*.

9. Pengaruh dominan variabel X terhadap variabel Y

Pada penelitian ini telah diketahui variabel bebas yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel bebas yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang memiliki pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian dengan cara membandingkan koefisien regresi dari seluruh variabel bebas yang diteliti, kemudian dipilih variabel bebas yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar. Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa variabel *sales promotion* memiliki nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel lainnya. Karena hal tersebut, konsumen yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi TIXid paling banyak dipengaruhi oleh variabel *sales promotion* dibandingkan variabel bebas lainnya yang termasuk pada penelitian ini.

4.10 Implikasi Penelitian

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana bauran komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIXid. Hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa dalam memperkenalkan produk baru dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran kepada masyarakat yang baik. Banyaknya cara terkait bauran komunikasi pemasaran terdiri dari variabel *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing* dan *personal selling* namun 4 variabel yang memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian konsumen yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity*.

Advertising merupakan aktivitas perusahaan dimana terdapat maksud untuk membagikan informasi terkait produk yang ditawarkan, membujuk dan mengingatkan. Melalui aktivitas tersebut konsumen mendapatkan informasi produk yang sedang dibutuhkan atau terpengaruh untuk melakukan pembelian, sehingga tersampaikan atau tidaknya informasi tersebut bergantung pada pengemasan iklan yang dimunculkan.

Sales promotion merupakan rangkaian aktivitas yang sama dalam menyampaikan pesan terkait informasi produk, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu tertentu. Promosi penjualan merupakan aktivitas perusahaan yang mendorong konsumen agar melakukan pembelian disaat-saat tertentu.

Pengaruh *event and experiences* menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Pratama (2017) mengungkapkan bahwa *event and experiences* merupakan arti dari sebuah bagian penting dan bersifat lebih personal didalam kehidupan konsumen. *event and experience* merupakan salah satu aktivitas membujuk konsumen dengan menyelenggarakan beberapa acara yang membuat konsumen berada pada pengalaman yang berbeda dibandingkan di tempat lain atau *e-commerce* lain. Aktivitas tersebut dapat ditingkatkan agar dapat mempengaruhi konsumen seperti turut serta pada acara kampus dengan waktu yang sama dengan penyelenggaraan promo seperti hadir pada acara menonton film berdua mendapatkan potongan harga, mengajak teman untuk menggunakan aplikasi TIXid dan memberikan harga promo pada film baru dengan hari tertentu dan cara pemesanan yang mudah tanpa perlu mengantri.

Public relation and publicity merupakan salah satu aktivitas dimana TIXid berusaha menjalin hubungan dengan konsumen melalui beberapa media. Pada aktivitas ini TIXid masih kurang pengaruhnya terhadap konsumen dalam keputusan pembelian.

Online and social media merupakan salah satu aktivitas aktivitas pemasaran melalui basis online dan sosial media untuk tujuan membujuk konsumen melakukan pembelian. Pada aktivitas ini TIXid masih kurang pengaruhnya terhadap konsumen dalam keputusan pembelian.

Mobile marketing merupakan aktivitas yang masih sebagai rangkaian penyebaran pesan pemasaran dari TIXid kepada konsumennya. Pada hasil analisis bahwa *mobile marketing* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada aktivitas ini TIXid masih kurang memberikan dampak dalam keputusan pembelian, walau sudah berbasis aplikasi ini semakin memungkinkan bagi konsumennya mendapatkan pesan langsung dari aplikasi ke perangkat yang mereka miliki. TIXid memanfaatkannya sebagai sarana untuk menjangkau konsumennya setiap waktu.

Direct and database marketing merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang mengarah kepada pengalaman konsumen sebelumnya. Pada hasil analisis bahwa *Direct and database marketing* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada aktivitas ini TIXid masih kurang memberikan dampak dalam keputusan pembelian.

Personal selling merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan TIXid untuk menawarkan produk lebih dekat berinteraksi dengan konsumennya. TIXid memiliki proses yang kurang baik dengan terbukti bahwa *personal selling* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dari penelitian Lontoh (2016) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dikarenakan tipe perusahaan yang berbeda offline dan e-commerce.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing* dan *personal selling* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Variabel *advertising* dapat mendorong terjadi keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
2. Variabel *sales promotion* dapat mendorong terjadi keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
3. Variabel *event and experience* dapat mendorong terjadi terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
4. Variabel *public relation and publicity* dapat mendorong terjadi keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
5. Variabel *online and social media marketing* memiliki hasil yang cukup baik, tetapi variabel ini tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.

6. Variabel *mobile marketing* memiliki hasil yang cukup baik, tetapi variabel ini tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
7. Variabel *direct and database marketing* dapat menurunkan minat terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.
8. Variabel *personal selling* memiliki hasil yang cukup baik, tetapi variabel ini tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TIXid.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Pada *advertising* TIXid dapat memfokuskan menampilkan iklan yang bersifat membujuk konsumen memilih menggunakan aplikasi TIXid daripada aplikasi berbelanja lainnya.
2. Pada *sales promotion* TIXid bisa promosi penjualan merupakan aktivitas perusahaan yang mendorong konsumen agar melakukan pembelian disaat-saat tertentu.
3. Pada *event and experience* TIXid dapat ditingkatkan dalam membuat acara yang relevan terhadap promosi.

4. Pada *public relation and publicity* dapat ditingkatkan dalam memberikan informasi yang kredibel dari fitur pada aplikasi TIXid kepada konsumennya.



DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, Daniel. 2018. Aplikasi Pesan Tiket Nonton Bioskop Online Biar Ga Ribet Ngantri. (<http://www.jalantikus.com>, diakses 9 februari 2018)
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Eight Edition*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Wahyu. 2016. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 132,7 Juta. (<http://www.liputan6.com>,Diakses 3 januari 2018)
- Kuncoro, Mudjarad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *According to Kotler terjemahan Bahasa Indonesia*. Indonesia : Gramedia.
- Kotler, Philip, K.L. Keller. 2012. *Marketing Management 14E*. USA: Pearson.
- Kotler, Philip, K.L. Keller. 2016. *Marketing Management 15E*. USA: Pearson.
- Kountur, Ronny. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Lontoh, Michael. 2016. *The Influences of Promotion Mix to The Purchase Decision Of Toyota Car at PT. Hasjrat Abdi Manado, Tendeand Branch*. Manado: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16, No.1:515-525.
- Hannes dan Tommy. 2017. *Pengaruh Public Relation dan Event and Eperience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yonex Pada Mahasiswa Universitas Tarumanegara*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara.
- Pratiknyo, Dheo Adisatya. 2017. *Pengaruh Kualitas Layan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Ramadhan, Sabda. 2016. *The Influence of Product Mix and Promotion Mix on Pruchasing Decision of Chocodot (Case study On Telkom University Student)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Telkom.
- Ratnasari, Ririn dan Astuti. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: Gracia.
- Sandy, Zainul dan Fransisca. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis*

Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi
Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). Malang: Jurnal
Administrasi Bisnis Vol.9,No2:1-10.

- Sekaran, uma, dan Roger Bougie. 2013. *Metode Penelitian untuk Bisnis edisi 4*. Jakarta: Wiley.
- Schiffman, Leon, L.L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Indonesia: PT. Indeks.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suwarto, Dyna. *Penonton Festival Film di Yogyakarta*. Yogyakarta: Jurnal Komunikasi Vol.14, No1:75-92.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andy.
- Tim riset databoks.2018. Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet. (Hhttp://databoks.katadata.co.id, diakses 2 Januari 2018)
- Tim wikipedia. 2016. Kota Malang. (Hhttp://ww.wikipedia.org, diakses 9 januari 2019)
- Tixid. 2018. TIXid comapany profile. (<https://www.linkedin.com/company/tix-id/>, diakses 2 januari 2019)
- Usman, Syakur. 2018. Membangun revolusi industri 4.0 di era digital, ini langkah persiapannya. (<http://www.merdeka.com>, diakses 2 januari 2018)