

Pengaruh *Price discount* dan *E-Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Tiket Bioskop Melalui M-TIX

Bella Kalyana Putri ¹, Devianti Nurazizah ², Rifki Munawar ³, Ramayani Yusuf ⁴

Universitas Garut ¹⁻⁴

Alamat: Jl. Raya Samarang, Jl. Hampor Kecamatan No. 52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler,
Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151, Indonesia.

Korespondensi Penulis: 24023120247@fekon.uniga.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to determine how Price discount and Electronic Word Of Mouth influence the Purchase Decision of Cinema Tickets through M-TIX. This study uses a descriptive type of analysis with quantitative methods. The entire Garut community became the population in this study, while 100 respondents became the sample. Saturated samples were used in this study. The data was collected using a questionnaire and analyzed using SPSS multiple regression analysis on Windows 25.0. The results showed that Price discount and E-Word Of Mouth can explain the Purchase Decision variable by 73.3%, while the remaining 26.7% is explained by other variables not included in the model.*

Keywords: *Price discount, E-Word Of Mouth, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari potongan harga dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap pembelian tiket bioskop yang dilakukan melalui M-TIX. Dalam penelitian ini digunakan teknik kuantitatif dengan gaya analisis deskriptif. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh masyarakat Garut, dan sampel terdiri dari 100 responden. Dalam penelitian ini, digunakan sampel jenuh. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS yang dijalankan pada Windows 25.0 digunakan untuk menganalisisnya. Temuan menunjukkan bahwa variabel potongan harga dan promosi dari mulut ke mulut (E-Word) menyumbang 73,3% dari varians dalam keputusan pembelian, dengan variabel tambahan yang tidak ada dalam model menyumbang 26,7% sisanya.

Kata kunci: *Price discount, E-Word Of Mouth, Purchase Decision.*

LATAR BELAKANG

Zaman semakin berkembang, dengan banyak kemajuan yang berbeda, termasuk kemajuan teknis. Karena perkembangan teknologi yang sangat canggih yang dapat meningkatkan kemampuan dan efisiensi seseorang saat melakukan pekerjaan, hampir semua pekerjaan kini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi (Kacaribu & Sibarani, 2021). Berdasarkan survei terhadap 275 juta orang Indonesia oleh Asosiasi penyedia layanan Internet Indonesia (APJII), 215 juta orang Indonesia, atau 78,19% dari total populasi negara Indonesia, dilaporkan menggunakan internet tahun ini (Sadya, 2023).

Bisnis menggunakan teknologi informasi untuk meluncurkan usaha baru dan merampingkan proses transaksi sebagai akibat dari peningkatan pengguna internet. Salah satu cara untuk membeli tiket tanpa harus mengunjungi lokasi secara langsung adalah dengan sistem tiket online yang terkadang dikenal dengan *e-ticket*. Tiket untuk perjalanan, penginapan,

hiburan, film, dan acara lainnya semuanya telah dibeli melalui sistem tiket elektronik ini. banyak situs web dan aplikasi web yang menawarkan berbagai cara untuk membeli tiket (Cahyani & Sulistyowati, 2021).

Pergeseran budaya telah terjadi baru-baru ini mengenai cara pembelian tiket film. Meskipun dulunya merupakan praktik umum untuk membeli tiket di konter dan menunggu dalam antrean panjang, para pengusaha kini berlomba-lomba mengembangkan aplikasi online baru yang memungkinkan pelanggan memesan tiket tanpa harus mengantri. Ada beberapa aplikasi online di Indonesia yang memfasilitasi pembelian tiket film, seperti M TIX (Ermida et al., 2022). Dimana M TIX merupakan salah satu aplikasi penjualan tiket online yang biasanya digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membeli tiket bioskop.

Tabel 1. Perbandingan Aplikasi

No	Nama Aplikasi	Jumlah pengunduh	Rating
1	TIX ID	10 Juta+	4,8
2	M TIX	10 juta +	3,8
3	CGV Cinemas Indonesia	1 Juta +	4,6
4	Bookmyshow	500 Ribu+	2,9

Sumber: Google Playstore

Dari tabel diatas dapat dilihat dari beberapa aplikasi yang menyediakan penjualan tiket online bioskop bahwa TIX ID dan M TIX memiliki jumlah pengunduh yang sama yaitu 10 juta lebih dari pada kedua aplikasi lainnya yaitu CGV Cinemas Indonesia 1 juta pengunduh dan BookMyshow 500 ribu pengunduh, walaupun TIX ID dan M TIX memiliki jumlah pengunduh yang sama namun dari sudut pandang rating M TIX kalah unggul dari pada aplikasi TIX.ID hal ini menunjukkan bagaimana Tingkat kepuasan dari aplikasi TIX ID lebih unggul dari pada M TIX yang Dimana kepuasan ini yang akan mempengaruhi pada *Purchase Decision*, menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Ilhamalimy & Mahaputra (2020) bahwa *Purchase Decision* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saat membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli, orang sering mempertimbangkan diskon harga atau potongan harga. *Price discount* adalah potongan harga dari tarif standar bisnis reguler perusahaan untuk produk yang ditawarkannya. Pengurangan harga adalah taktik umum yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan akuisisi pelanggan dan menarik banyak klien baru (Azam & Sukandani, 2020).

Electronic Word of Mouth merupakan elemen tambahan dan akan berdampak kepada *Purchase Decision*. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan pencarian informasi, dan informasi *E-WOM* dapat datang dalam bentuk komentar atau review

online (Rahmadhani & Prihatini, 2018). Gambar di bawah ini menampilkan ulasan atau komentar yang ditinggalkan oleh pengguna M TIX..



Sumber: Google Playstore (2023).

Gambar 1. Komentar pengguna M-TIX

Gambar di atas mengilustrasikan bagaimana aplikasi M TIX mendapat banyak umpan balik negatif, yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dan reputasi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang buruk. Komentar yang tidak menguntungkan berpotensi memengaruhi cara pelanggan melihat aplikasi secara signifikan dan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani & Prihatini (2018) yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena latar belakang yang telah disebutkan dengan judul **“Pengaruh *Price discount* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Tiket Bioskop Melalui Aplikasi M TIX ”**

KAJIAN TEORITIS

Price discount

Penjualan produk, diskon adalah taktik promosi yang paling sering digunakan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan. (Azwari & Lina, 2020). Menurut Noor, (2020) Bisnis yang menawarkan diskon untuk produk mereka selama waktu tertentu sering disebut Diskon Harga. (Mentari, 2022), Menurut Kotler yang dikutip dari (Lestari, 2018), pengertian diskon adalah Penurunan langsung dalam biaya produk pada pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang disebut sebagai diskon, sedangkan menurut (Yuliarahma & Nurtantiono, 2022) *Price discount* Diskon harga adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan volume penjualan. Ini melibatkan pemberian diskon pada suatu produk untuk waktu yang terbatas. Menurut Blech (2009) dalam (Rasyid & Farida, 2023) menjelaskan bahwa Strategi diskon memiliki manfaat sebagai berikut: menarik klien untuk melakukan pembelian produk dalam jumlah besar, mengurangi pemasaran yang agresif, dan meningkatkan penjualan dalam jumlah besar.

Baskara (2018) mengidentifikasi indikator-indikator berikut yang berguna untuk mengukur variabel diskon harga :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan discount

Berdasarkan temuan-temuan berikut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pertama:

H1 : Price Discount berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

E-WOM

E-WOM adalah pernyataan apa pun-baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang dibuat tentang bisnis atau produk oleh pelanggan saat ini, mantan pelanggan, dan pelanggan potensial. (Handi et al., 2018). Menurut Mursalin *E-WOM* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan saran dari konsumen masa lalu, sekarang, atau calon konsumen mengenai perusahaan dan produk yang dapat dilihat secara online oleh orang atau organisasi. *E-WOM* serupa dengan *WOM* karena menyediakan banyak jalan untuk berbagi informasi, banyak di antaranya bersifat pribadi atau anonim. (Mursalin, 2022).

Menurut Luthfiyatillah et al., (2020) menggunakan indikator berikut untuk mengukur dampak dari *E-WOM* :

1. Intensitas
2. Konten
3. Pendapat *positif*
4. Pendapat *negative*

H2 : Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

Purchase Decision

Rahmadhani & Prihatini (2018) mengutip Kotler yang mengatakan bahwa "*Purchase Decision* adalah posisi seseorang untuk membeli atau menggunakan produk dalam bentuk komoditas atau jasa yang dianggapnya memuaskan serta kesiapannya untuk menanggung risiko yang terkait." Pilihan pembeli untuk membeli pada dasarnya adalah hasil dari beberapa keputusan yang disusun dengan baik (Roisah & Riana, 2016). Membuat keputusan melibatkan memilih rencana tindakan di antara dua atau lebih hasil potensial Dinyatakan secara berbeda, pilihan hanya dapat dibuat jika beberapa opsi dipertimbangkan. Suatu keputusan tidak dapat dianggap dibuat tanpa adanya opsi alternatif. Empat indikator digunakan untuk membuat *Purchase Decision*, menurut Sindunata & Wahyudi (2018):

1. Keputusan Transaksional merupakan pilihan di mana pelanggan memilih untuk membeli barang dari situs web tertentu.
2. Keputusan Referensial merupakan ketika pelanggan memilih untuk menawarkan item referensi yang telah mereka beli sehingga pelanggan lain dapat menggunakannya sebagai saran.
3. Keputusan preferensial adalah keputusan di mana produk berfungsi sebagai titik acuan utama dan menjadi ciri perilaku pelanggan. Pilihan preferensi ini dapat diubah jika produk yang disukai mengalami perubahan.
4. Keputusan perilaku konsumen yang bersifat eksploratif biasanya memberikan informasi tentang hal-hal yang diminati dan mencari data untuk mendukung kelebihan dan kekurangan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis analisis deskriptif menggunakan metode kuantitatif. *Purchase Decision* tiket bioskop menggunakan aplikasi M-TIX adalah variabel dependen (Y), dan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dampak keterkaitan antara *Price discount* dan *E-WOM* yang termasuk variabel independen (Cahyani & Sulistyowati, 2021). Kabupaten Garut menjadi lokasi penelitian ini. Karena tidak diketahui secara pasti siapa saja yang menggunakan aplikasi M TIX, maka populasi yang digunakan tidak terbatas.

Berikut ini adalah ciri-ciri responden populasi :

1. Responden adalah masyarakat Garut yang telah menggunakan aplikasi M-Tix untuk bertransaksi
2. Rentang usia penelitian adalah 18 hingga 35 tahun.

Sampel diambil dengan menggunakan metode non-probabilitas. Metodologi penelitian tambahan menggunakan purposive sampling. Menurut rumus Slovin, hingga 100 sampel digunakan. pemeriksaan data menggunakan regresi linier berganda. Skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. yang berkisar antara 1 sampai 5. Kuesioner yang dibuat dengan Google Forms dan didistribusikan melalui tautan media sosial digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini. Selanjutnya, SPSS pada Windows 25.0 digunakan untuk memproses data. Setiap indikasi memiliki nilai rhitung > rtabel berdasarkan temuan uji validitas. Sebaliknya, nilai indikator uji reliabilitas keseluruhan dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dengan setiap indikasi yang digunakan adalah nyata, dapat diandalkan, dan praktis untuk digunakan sebagai kuesioner studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data Penelitian

Berbagai instrumen uji, termasuk validitas, reliabilitas, normalitas, uji regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis, digunakan untuk analisis data dalam penelitian. Berikut ini adalah temuan dari analisis data untuk penelitian ini: *Price discount* (X1) *E-WOM* (X2) *Purchase Decision* (Y)

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel
<i>Price Discount</i>	X1.1	0.623	0.1966
	X1.2	0.611	0.1966
	X1.3	0.657	0.1966
	X1.4	0.540	0.1966
	X1.5	0.662	0.1966
	X1.6	0.599	0.1966
<i>E-WOM</i>	X2.1	0.623	0.1966
	X2.2	0.526	0.1966
	X2.3	0.624	0.1966
	X2.4	0.572	0.1966
	X2.5	0.614	0.1966
	X2.6	0.610	0.1966
<i>Purchase Decision</i>	Y1	0.674	0.1966
	Y2	0.603	0.1966
	Y3	0.666	0.1966
	Y4	0,645	0.1966
	Y5	0.644	0.1966
	Y6	0.716	0.1966

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Semua item pertanyaan dapat dianggap Valid karena sesuai dengan syarat uji validitas yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas X1

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Price Discount</i>	0,839
2	<i>E-WOM</i>	0.823
3	<i>Purchase Decision</i>	0.863

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Semua variabel dalam tabel X1, X2, dan Y dapat dianggap dapat diandalkan atau reliabel karena nilai *Cronbach alpha* mereka lebih dari 0,50.

2. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98984745
	Absolute	.088
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.882
Asymp. Sig. (2-tailed)		.418

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, Ketika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,418 > 0,05 (alpha) atau nilai Kolmogorov-Smirnov Z (K hitung) sebesar 0,882 > K tabel (0,134), maka nilai Standardized Residual dinyatakan menyebar secara normal atau data terdistribusi secara normal.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.149	1.206		2.611	.010		
1 Price Discount	.293	.076	.295	3.869	.000	.463	2.159
E-WOM	.591	.073	.619	8.103	.000	.463	2.159

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,159, dan nilai *Tolerance* (TOL) variabel *Price discount* dan *E-WOM* sebesar 0,463, sesuai dengan tabel *Coefficients*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi yang dibuat tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas karena nilai TOL dan VIF lebih kecil dari 10.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM, Price Discount ^b		Enter

Variabel-variabel penelitian dan teknik yang digunakan dalam analisis regresi dirinci dalam tabel output "Variables Entered/Removed" di atas.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.733	2.024

Nilai *Adjusted RSquare* pada gambar output *Model Summary* adalah 0.733, yang menunjukkan bahwa 73.3% varians pada variabel *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel *Price discount* dan *E-WOM*. Sisanya sebesar 26,7% (100% - 73,3%) varians dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak masuk dalam model. Korelasi atau hubungan antara variabel *Price discount* dan *E-WOM* dengan *Purchase Decision* adalah sebesar 85,9%, menunjukkan tingkat hubungan yang sangat signifikan, sesuai dengan nilai R = 0,859.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1119.680	2	559.840	136.663	.000 ^b
Residual	397.360	97	4.096		
Total	1517.040	99			

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan, dan berdasarkan output anova diatas diketahui bahwa:

1. Dengan membandingkan Nilai signifikansi (Sig.)

Sebagai dasar untuk mengestimasi probabilitas pada uji F, nilai *Price discount* dan *E-WOM* (X2) secara bersama-sama atau simultan menunjukkan signifikan jika dibandingkan dengan nilai probabilitas pada uji F dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Dengan membandingkan nilai F hitung sebesar 136,663 dan nilai F tabel sebesar 3,09, artinya sebagai ukuran dari *Purchase Decision* dalam F hitung dapat diukur secara serentak terhadap Putusannya Pembelian (Y) berdasarkan *Price discount* (X1) dan *E-WOM* (X2).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.149	1.206		2.611	.010
1 Price Discount	.293	.076	.295	3.869	.000
E-WOM	.591	.073	.619	8.103	.000

Pada tabel *Coefficient*, akan melakukan uji t untuk mengetahui pengaruh *Price discount* dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

1. Uji t pertama

- Nilai signifikansi (sig) variabel *Price discount* (X1) ditentukan sebesar 0,000 berdasarkan nilai signifikansi (Sig.). Mengingat nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai sig 0,001, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Decision* (Y) dipengaruhi oleh Potongan Harga (X1).
- Sedangkan jika dibandingkan berdasarkan nilai t hitung variabel Price Discount (X1) adalah $3,869 > t$ tabel . Karena nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara *Price discount* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y).

2. Uji t kedua

- Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.), diketahui nilai signifikansi (sig) variabel *E-WOM* (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig $0,000 < \text{nilai probabilitas } 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y).

- b. Sementara itu, Price Discont (X1) sebesar $3,869 > t$ tabel jika dibandingkan menggunakan nilai t variabel. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai t hitung $> t$ tabel, menunjukkan bahwa *price discount* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel X1 (*Price discount*), X2 (*E-WOM*), dan Y (*Purchase Decision*) menghasilkan hubungan yang valid dan dapat reliabel, dan nilai residu terstandarisasi diatur ke data normal dan terdistribusi normal, sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan uji validitas dan uji normalitas. Langkah selanjutnya setelah berhasil mendapatkan data yang valid dan reliabel adalah menganalisanya dengan menggunakan uji linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa *Price discount* dan *E-WOM* dapat menjelaskan 73,3% dari varians dalam variabel *Purchase Decision*, sedangkan variabel lain di luar model memperhitungkan sisanya 26.7% (100% - 73.3%). Serta terdapat nilai . Nilai $R = 0,859$ ini berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *Price discount* dan *E-WOM* dengan *Purchase Decision* adalah 85,9% yang berarti bahwa derajat hubungan antara kedua variabel sangat kuat. Mengingat nilai probabilitas uji F dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ menjadi dasar pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* (X2) dan potongan harga (X1) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau pengaruhnya signifikan. Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama dipengaruhi oleh *Price Discount* (X1) dan *E-WOM* (X2). Nilai F hitung sebesar $136,663 > F$ tabel 3,09 menjadi dasar dalam prosedur pengambilan keputusan ini, yaitu berdasarkan F hitung. Hasilnya, mengingat bahwa nilai sig $0,001 < \text{nilai probabilitas } 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak secara parsial dan H_1 disetujui. Hal ini menunjukkan bagaimana Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Price Discount* (X1). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dengan nilai sig $0,000 < \text{nilai probabilitas } 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-WOM* (X2) memiliki dampak terhadap *Purchase Decision* (Y).

Saran

Saran yang dapat kami sampaikan pada penelitian ini, yaitu M-Tix dapat menawarkan beragam metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan, termasuk kartu kredit, dompet digital, transfer bank, dan metode pembayaran online lainnya. dengan metode

pembayaran yang pariatif ini mempermudah dan memberikan kenyamanan kepada konsumen Diharapkan M.Tix dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan menawarkan diskon yang lebih beragam.

DAFTAR REFERENSI

- Azam, M. C., & Sukandani, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, *Price discount* dan Promosi Terhadap *Purchase Decision* Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506–515. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3021>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). *Pengaruh Price discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia*. 3(2), 37–41.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061. <https://forms.gle/zeHfZKGyByYxLfKy5>
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of *E-WOM* and perceived value on the *Purchase Decision* of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap *Purchase Decision* Dan Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1>
- Kacaribu, S. N. S., & Sibarani, H. J. (2021). The Impact of Online Application Competition, Discount Prices and Cinemax Service Innovation on Online Cinema Ticket *Purchase Decisions* in Medan City. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 215–223. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i1.147>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh *Price discount* dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* Terhadap Minat Beli Serta *Purchase Decision*. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mentari, tri ratna pamikatsih. (2022). Edunomika – Vol. 06, No. 02, 2022. *Edunomika*, 06(02).
- Mursalin, A. (2022). Analisis *Electronic Word Of Mouth* Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Sangatta. *Tinta Nusantara*. <http://ojs.stienusantara.ac.id/index.php/2018vol1/article/view/130%0Ahttp://ojs.stienusantara.ac.id/index.php/2018vol1/article/download/130/97>
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Perceived

- Risk Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–6. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). the Effect of *Price discount* and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying At Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245–257. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan *Purchase Decision* Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351>
- Sadya, S. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, *Price discount*, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan *Purchase Decision* Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351>
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Perceived Risk Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–6. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>