

PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEEFOOD (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)

Vicko Dafa Alvinsyah¹
Baroroh Lestari²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹vickodafa25@gmail.com

²baroroh.lestari@polinema.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin canggih, memunculkan kebiasaan baru bagi masyarakat terutama dalam melakukan pembelian secara *online* termasuk pembelian makanan. Penelitian ini ditujukan untuk melihat dampak pada variabel *Sales Promotion* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian *Online* *ShopeeFood* pada mahasiswa PTN di Kota Malang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data ini yaitu dengan melakukan penyebaran angket pada 100 mahasiswa dan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Variabel bebas terdiri dari *Sales Promotion* dan *E-WOM* sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian *Online*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel *Sales Promotion* dan *E-WOM* secara parsial maupun simultan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Guna meningkatkan *Sales Promotion* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian *Online*, *ShopeeFood* diharapkan dapat terus memberikan dan meningkatkan *Sales Promotion* agar dapat beradaptasi serta dapat menarik langsung konsumen untuk membeli. Sedangkan untuk kegiatan *E-WOM*, *ShopeeFood* diinginkan tetap memberikan informasi yang menarik guna memudahkan calon konsumen menggali informasi dan meyakinkan konsumen terhadap *ShopeeFood* melalui media sosial.

Kata Kunci : *ShopeeFood*, *Sales Promotion*, *E-WOM*, Keputusan Pembelian *Online*

Abstract

The development of today's technology is very advanced and easy, giving rise to new habits for the community, especially in making online purchases such as buying food. The research is intended to determine the effect of Sales Promotion and E-WOM on Online ShopeeFood Purchase Decisions on University's students in Malang City.

This research was type of quantitative research. The questionnaires were distributed to 100 respondents with the purposive sampling technique. The data was analyzed by multiple linear regression analysis and hypothesis tests. The independent variables were Sales Promotion and E-WOM while the dependent variable was Online Purchase Decision.

Based on the research results, it can be concluded that the Sales Promotion and E-WOM variables partially or simultaneously positive affect Online Purchase Decisions. In order to increase Sales Promotion and E-WOM for Online Purchase Decisions, ShopeeFood is expected to provide, maintain and improve Sales Promotion activities in order to adapt and attract consumers to buy directly. As for E-WOM activities, ShopeeFood is expected to provide interesting information to make it easier for potential consumers to explore information and convince consumers of ShopeeFood through social media.

Keywords: *ShopeeFood*, *Sales Promotion*, *E-WOM*, *Online Purchase Decisions*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat seiring majunya pertumbuhan zaman, semakin mencari yang serba praktis dan instan. Perkembangan ekonomi digital pola konsumsi masyarakat mempengaruhi perkembangan transaksi digital, salah satunya muncul aplikasi-aplikasi digital yang sangat canggih dan dapat menggantikan

penjualan *offline* menjadi *online*. Kemajuan teknologi yang sangat cepat dalam mengalami kemajuan di setiap perkembangannya dapat dilihat hampir di seluruh negara sudah terkoneksi dengan akses internet yang memudahkan semua kegiatan masyarakat.

Sehubungan dengan akses internet yang semakin canggih dan tersebar di seluruh wilayah, kini banyak perusahaan memanfaatkan kesempatan untuk memperoleh keuntungan,

salah satunya dengan cara memasarkan atau menjual produk melalui internet yang sering dikenal dengan *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik). Banyak sekali perusahaan *E-Commerce* yang bermunculan di Indonesia seperti, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain.

Maraknya masyarakat dalam bidang layanan jasa pesan antar makanan terutama di tengah pandemi Covid-19. Shopee tentunya melihat hal tersebut menjadi sebuah peluang dengan merambah ke jasa layanan pesan antar makanan yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan atau minuman tanpa perlu menunggu antrian dan pergi ke *outlet* yang disebut sebagai *ShopeeFood*.

ShopeeFood mulai ramai diperbincangkan oleh berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai layanan *food delivery* baru di Indonesia selain *GrabFood* dan *GoFood* yang sudah lama hadir. *ShopeeFood* adalah layanan jasa antar makanan berbasis *online* dari Shopee, seperti halnya dengan *GrabFood* dan *GoFood* yang mana konsumen bisa memesan makanan dan minuman di beberapa *merchant* melalui aplikasi Shopee.

Terlepas *ShopeeFood* dari berbagai keterbatasannya, tentunya tidak dipandang oleh sebelah mata, *Shopeefood* saat ini sangat terkenal dan tergolong rajin dengan memberikan promo menarik untuk konsumen. Masyarakat membuat hal ini menjadi untuk malas berpergian atau sibuk dengan pekerjaan, yang akhirnya menggunakan jasa *ShopeeFood* dengan harapan menjadi solusi praktis. *ShopeeFood* tentunya juga memiliki fitur-fitur menarik seperti, *voucher* diskon, *voucher* gratis ongkir, pengiriman cepat, dan sistem pemesanan dan pembayaran mudah.

ShopeeFood termasuk layanan cukup berkembang di berbagai kota hingga pelosok khususnya Kota Malang pada penghujung tahun 2021, sehingga masyarakat dengan mudah menggunakan layanannya. Layanan Shopee ini mengingat sudah cukup dikenal dengan banyaknya promo dan menggiurkan penggunaannya. *ShopeeFood* mampu bersaing dengan aplikasi sejenis lainnya yang memiliki beberapa kelebihan meskipun tergolong layanan jasa pesan antar makanan baru di Indonesia. Adanya *ShopeeFood* menjadikan konsumen untuk melakukan pemesanan dan mengakses dari berbagai tempat dengan sangat mudah.

ShopeeFood kini menggunakan media sosial pemasaran dalam hal berkomunikasi untuk

melakukan kegiatan promosi dimana promosi penjualan ini dapat menarik konsumen sebelum memutuskan pembelian kepada seluruh calon konsumen *ShopeeFood*. *Sales promotion* berupa potongan harga, kupon, dan sebagainya yang mencakup keseluruhan promosi yang menyebabkan perubahan perilaku (Shimp & Andrews, 2013, p. 8).

Berbagai sosial media yang bermunculan dengan adanya akses internet kini membuat masyarakat sebelum melakukan pembelian selalu melihat komentar atau ulasan di sosial media di era sekarang ini, hal ini yang biasa dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth*. *E-Wom* adalah proses bertukar informasi aktual tentang sebuah layanan, produk, bahkan merek perusahaan yang disediakan kepada konsumen lewat media digital serta bersifat dinamis serta berkesinambungan (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 18).

Salah satu alasan penelitian memilih objek *ShopeeFood* karena strategi yang digunakan oleh *ShopeeFood* untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dilihat dari dapat dilihat dari *sales promotion* yang dilakukan oleh *ShopeeFood*, yang selalu memberikan promo menarik dan inovasi terbaru sehingga membuat konsumen menjadikan layanan *ShopeeFood* selalu diingat. Penelitian ini melakukan batasan kepada sampel penelitian yaitu mahasiswa PTN di Kota Malang. Pertumbuhan mahasiswa tentunya disetiap tahunnya yang membuat mahasiswa sering melakukan layanan pesan antar makan secara *online*.

Berdasarkan penjabaran dari data pendukung di latar belakang, maka peneliti melakukan penelitian menggunakan judul "Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* *ShopeeFood* (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)"

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *sales promotion* dan *E-Wom* berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian *online* *ShopeeFood* pada mahasiswa di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *E-Wom* secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian *online* *ShopeeFood* pada mahasiswa di Kota Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu mengenai *Sales Promotion* dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* yaitu pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian biskuit merek Oreo pada Mahasiswa D-IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian biskuit merek Oreo (Amri & Nikmah, 2020). Pada riset kedua berkesimpulan bahwa inovasi produk dan promosi penjualan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Dea Cake and Bakery* Malang (Firatma & Maskan, 2016). Pada riset ketiga menunjukkan bahwa *E-Wom* dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan *online* Shopee (Habibie & Hadi, 2019). Pada riset keempat menunjukkan bahwa *E-wom* memiliki adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Wintang & Pasharibu, 2021). Pada riset kelima menunjukkan bahwa adanya dampak antara *sales promotion* dan *E-wom* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahyani & Sulistyowati, 2021). Riset keenam menunjukkan bahwa *E-wom* dan *sales promotion* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Putri & Moeliono, 2019).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion yaitu suatu alternatif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan maupun pembelian baik dari produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017, p. 496). *Sales Promotion* termasuk dalam beragam aktivitas promosi berupa seperti kontes hadiah, kupon dan masih banyak lagi. (Priansa, 2017, p. 122).

2.2.2. *E-WOM* (Electronic Word of Mouth)

Electronic word of mouth sebuah fakta baru dalam komunikasi, khususnya *marketing communication* dimana masing-masing orang saling bertukaran informasi atau pengalaman baik dan buruk tentang yang sudah dialami konsumen sebelumnya melalui media *online* (Priansa, 2017, p. 351). *E-Wom* adalah pernyataan baik atau buruk mengenai sebuah produk bahkan perusahaan kepada konsumen, atau terlebih dahulu bebas dilihat untuk semua konsumen melalui media digital (Jalilvand & Samiei, 2012, p. 1).

2.2.3. Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian *online* (*online purchase*) adalah metode pemilihan dimana menggabungkan pemahaman untuk mempertimbangkan perilaku pilihan dan menggunakan yang hubungannya dengan pelayanan, kualitas, dan sikap pada waktu membeli, artinya untuk pembelian *online* serta mengambil keputusan (Mahkota, Suyadi, & Riyadi, 2014, p. 3).

2.3. Hubungan Antar Variabel *Sales Promotion* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

2.3.1. Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Sales Promotion adalah kegiatan dalam sebuah perusahaan untuk menjual produk sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dengan sistem yang sudah ditentukan, maka konsumen akan tertarik dengan barang tersebut (Gitusudarmo, 2016, p. 237). Adanya promosi penjualan bisa memikat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut, maka tentunya akan menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menggunakan promosi penjualan dalam mengomunikasikan produknya sehingga bisa memberi dampak kepada konsumen dalam melakukan ketetapan untuk membeli.

2.3.2. Hubungan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

E-Wom adalah perilaku konsumen yang merupakan perilaku belajar, belajar dari pengalaman konsumen sebelum membeli produk atau jasa (Sa'ait, Kanyan, & Nazrin, 2016, p. 75). Tentunya semakin maju media internet semakin mudah seseorang untuk melakukan komunikasi dan berbagi informasi mengenai sebuah produk dengan konsumen yang sudah berpengalaman dengan tidak bertemu muka.

2.3.3. Hubungan *Sales Promotion* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Sales promotion dan *E-wom* merupakan kedua komponen penentu yang mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan riset yang diteliti oleh peneliti sebelumnya, bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahyani & Sulistyowati, 2021). Sedangkan *E-Wom* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga pembeli dapat melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi

berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari beberapa konsumen lainnya (Putri & Moeliono, 2019).

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti yaitu *explanatory reseacrh* dengan menggunakan metode kuantitatif.

3.2. Populasi

Semua mahasiswa yang dibatasi pada PTN di Kota Malang dan tidak dibatasi dengan tahun angkatan, lalu yang pernah membeli dan menggunakan jasa *ShopeeFood*.

3.3. Sampel

Sebanyak 100 responden atau mahasiswa yang diambil dari populasi penelitian ini.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* jenis *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel *Sales promotion* (X_1) terdapat empat indikator yaitu 1) Kupon (*Coupons*) dengan item *voucher* pengguna bar, gratis ongkir, 2) Potongan Harga (*Rebates*) dengan item potongan harga di *Merchant*, informasi potongan harga, 3) *Cashback* dengan item presentase *Cashback*, *cashback* saat pembelian, 4) Kontes dan Undian (*Contest and sweepstakes*) dengan item variasi kontes berhadiah, informasi kontes berhadiah (Kotler & Keller, 2016, pp. 624-625).

Selanjutnya variabel *E-Wom* (X_2) terdapat 3 indikator yaitu 1) *Intesity* (intensitas) dengan item interkasi antar pengguna, ulasan, 2) *Valence of opinion* (Pendapat Konsumen) dengan item komentar positif, rekomendasi, *rating*, 3) *Content* (*Konten*) dengan item informasi harga, informasi variasi promo (Apriani & Pradana, 2017, p. 39).

Variabel Keputusan Pembelian *Online* (Y) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu 1) Identifikasi masalah dengan item kebutuhan, keinginan, 2) Pencarian Informasi dengan item informasi sosial media, informasi pengalaman orang lain, 3) Evaluasi Alternatif dengan item perbandingan harga, perbandingan promo, 4) Keputusan Pembelian dengan item kemudahan, keyakinan, 5) Evaluasi Pasca Pembelian dengan item kepuasan, pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 179-181).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Menggunakan dua metode untuk mengumpulkan data yaitu penyebaran kuesioner secara *online* (angket) dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Teknik analisa yang diaplikasikan dalam penelitian ini melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisa deskriptif, uji asumsi klasik, analisa regresi linear berganda, analisa koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

3.7.1. Uji Validitas

Diaplikasikan untuk mengukur valid atau tidak sebuah kuesioner pada penelitian.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur yang harus diukur.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas ditujukan untuk mengetahui model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018, p. 161). Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menilai dalam model regresi dengan menunjukkan varian yang konstan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018, p. 137). Uji multikolinieritas ditujukan untuk menguji pada regresi didapati adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018, p. 107).

3.7.4. Uji Parsial

Menguji hipotesa pada variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.7.5. Uji Simultan

Menguji hipotesa pada variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Pada seluruh variabel dan item yang dipakai bahwa variabel *Sales promotion*, *E-Wom*, dan Keputusan pembelian *online* dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Pada seluruh variabel yang digunakan bahwa variabel *Sales promotion*, *E-Wom*, dan Keputusan pembelian *online* dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Penelitian ini bahwa regresi data yang meluas di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah, sehingga menunjukkan pola distribusi normal.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi data menyebar diantara (0,2) dan (0,-2) serta pola tidak membentuk atau tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan data bebas dari heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Multikolinieritas

Didapatkan nilai VIF $1,515 < 10$ (nilai *Tolerance* $0,660 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.4. Analisa Regresi Berganda

Penelitian ini menghasilkan bentuk persamaan, yaitu: $Y = 29,302 + 0,359 X_1 + 0,445 X_2 + e$.

4.5. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,578. nilai koefisien besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 57,8 %. Sedangkan 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain variabel yang tidak diteliti.

4.6. Uji Parsial

Penelitian ini menunjukkan *sales promotion* berdampak terhadap keputusan pembelian *online* secara parsial didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,713 > 1,985$ dan tingkat sig. $0,008 < 0,05$, maka dari itu *sales promotion* berdampak positif terhadap keputusan pembelian *online*. Begitu pula *E-Wom* berdampak terhadap keputusan pembelian *online* secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,166 > 1,985$ dengan tingkat sig. $0,002 < 0,05$, maka dari itu *E-Wom* berdampak positif terhadap Keputusan pembelian *online*.

4.7. Uji Simultan

Penelitian ini menunjukkan secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,755 > 3,09$) dan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, Hal ini dapat disimpulkan *sales promotion* dan *E-Wom* secara simultan berdampak positif terhadap keputusan pembelian *online*.

4.8. Bahasan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang dilakukan, diketahui variabel *sales promotion* (X_1) berdampak positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian *Online* (Y) *ShopeeFood*. Hasil tersebut diperoleh karena semakin tinggi tingkat promosi penjualan yang ada di *ShopeeFood*, hal ini bertambah tinggi tingkat keputusan pembelian *online*. Tentunya dengan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh *ShopeeFood* maka dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap konsumen untuk membeli makanan atau minuman di *ShopeeFood*.

Berdasarkan hasil penelitian dari uji hipotesis yang dilakukan, diketahui variabel *E-Wom* (X_2) berdampak positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y) *ShopeeFood*. *E-Wom* dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada aktivitas belanja *online*, kini konsumen sangat diharuskan

untuk melakukan pencarian informasi tentang barang yang akan dibeli. Hal ini bertujuan untuk mengurangi pengaruh negatif yang diterima. *Review* atau *rating online* dari konsumen lain juga faktor yang memiliki dampak keputusan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari uji hipotesis yang dilakukan bahwa variabel *sales promotion* (X_1) dan *E-Wom* (X_2) secara simultan berdampak positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y) *ShopeeFood* pada mahasiswa PTN di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa *ShopeeFood* mampu memanfaatkan strategi dalam memberikan promo menarik salah satunya *voucher* diskon bagi konsumennya, dan juga ketika adanya *feedback* yang positif baik dari pelayanannya, kemudahannya, hingga setiap konsumen saling melakukan rekomendasi melalui pernyataan positif dan dapat menjadi sebuah dorongan bagi konsumen.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dari hasil pengujian menyatakan variabel *sales promotion* dan *E-Wom*, masing-masing berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian uji simultan menyatakan bahwa kedua variabel *sales promotion* dan *E-Wom* secara simultan mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian *online*. Dari analisis koefisien determinasi menunjukkan besar kontribusi pengaruh variabel *sales Promotion* dan *E-Wom* terhadap keputusan pembelian *online* *ShopeeFood* pada mahasiswa PTN di Kota Malang sebesar 57,8% sedangkan sisanya 42,2% berdampak oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini, diharapkan *ShopeeFood* sebaiknya tetap memberikan, mempertahankan, dan meningkatkan *sales promotion* karena variabel tersebut mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian *online*. Jika tingkat *sales promotion* di *ShopeeFood* semakin tinggi bahwa keputusan konsumen dalam membeli makanan atau minuman di *ShopeeFood* bertambah besar. Untuk *E-Wom* diharapkan perusahaan tetap selalu memberikan informasi yang menarik guna memudahkan calon konsumen menggali informasi dan meyakinkan konsumen terhadap *ShopeeFood* melalui media sosial.

6. Daftar Rujukan

- Amri, B. C., & Nikmah, F. (2018). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi Pada Mahasiswa D-IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)*. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, 4, 269-273.
- Apriani, D., & Pradana, M. (2017). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (EWOM) Towards Consumers' Purchase Decision At Bakso Boedjangan , Bandung. , 3(1)*, Journal of Business Management (IJRDO), 3, 38–44.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9, 1055-1061.
- Firatma, M. D., & Maskan, M. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Dea Cake and Bakery Malang 2((1)*. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, 2, 73-76.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 .Edisi 8. Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitusudarmo, I. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibie, R. S., & Hadi, M. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. , 5(2)*. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, 569-573.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. 6330 Cham: Springer Nature.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*. Marketing Intelligence & Planning, 30, 460-476.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing. 16th Edition*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*. JAB Administrasi Bisnis, 8, 1-7.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, D., & Moeliono, N. N. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (Studi Kasus Pada Online Shop Bigissimo.Id)*. E-Proceeding of Management, 6, 6109-6116.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*. International Academic Research Journal of Social Science, 2, 73-80.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning: All Rights Reserved.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). *Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, 5, 115-124.