

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIKET BIOSKOP PENGGUNA APLIKASI TIX.ID**  
(INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND PROMOTION ON TIX.ID  
APPLICATION USER CINEMA TICKET PURCHASE DECISION)

*Nuraini<sup>1</sup>, Antoni Ludfi Arifin<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI,  
Naini1761@gmail.com

<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI,  
ludfi@stiami.ac.id

---

**Info Artikel** (11 pt)

Diterima Januari 15, 2020

Direvisi Januari 20, 2021

Dipublikasi Februari 25,  
2021

---

**Kata Kunci:**

*Perilaku Konsumen,  
Promosi, Keputusan  
Pembelian*

---

**Keywords :** *Consumer  
Behavior, Promotion,  
Purchase Decision*

---

**Abstrak** (11 pt)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket film di kalangan pengguna aplikasi Tix.Id. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut STIAMI di Kampus Pusat angkatan 2016, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang diambil dengan menggunakan metode non *probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, di mana masing-masing responden diberikan 30 pernyataan. Berdasarkan Uji-t perilaku konsumen dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,723 yang artinya pengaruh variabel X (perilaku konsumen dan promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 72,3%, sisanya 27,7% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

---

**Abstract** (11 pt)

*This study aims to determine how consumer behavior and promotion influence the movie ticket purchase decisions among users of the Tix.Id application. This research is a quantitative research. The population in this study were all students of class 2016 of Business Administration Study Program of STIAMI Institute,*

Central Campus, with a sample size of 30 respondents taken using non-probability sampling and purposive sampling methods. The data collection technique used was questionnaire distribution, in which each respondent was given 30 statements. Based on the *t*-test, consumer behavior and promotion have a positive and significant effect on purchase decisions. The *f*-test results show that all the independent variables in this study have a significant effect on purchase decision. The value of R Square is 0.723 which means the influence of variable X (consumer behavior and promotion) on variable Y (purchase decisions) is 72.3%, with the remaining 27.7% determined by other variables not examined in this study.

## PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi yang terjadi saat ini di Indonesia menyebabkan terjadinya pergeseran budaya masyarakat Indonesia *modern* dan teknologi informasi yang sangat pesat. Begitu pula dengan hadirnya Internet yang menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia *modern*. Indonesia saat ini tengah menikmati pertumbuhan industri digital yang ditandai dari menggeliatnya industri *startup*. *Startup* umumnya disebut juga dengan istilah “Perusahaan rintisan”. Cakupannya merujuk pada semua usaha perusahaan yang belum lama beroperasi.

**Tabel 1. Pertumbuhan Industri Digital *Starup* di Indonesia Tahun 2019**

Wilayah	<i>Starup</i>
Jabodetabek	522
Sumatera	115
D.I Yogyakarta	54
Jawa Timur	113
Jawa Barat	44
Jawa Tengah	30
Sulawesi	34
Bali dan NTB	32
Kalimantan	24
Domisili yang tidak diketahui	24
<b>Total <i>Starup</i></b>	<b>992</b>

Sumber: Indonesia Baik

**Tabel 2. Bidang Usaha *Starup* di Indonesia Tahun 2019**

Bidang Usaha	<i>Starup</i>	Prosentase <i>Starup</i>
<i>E-Commerce</i>	352	35,48%
<i>Fintech</i>	53	5,34%
<i>Game</i>	55	5,34%
Lainnya	532	53,63%

Sumber: IndonesiaBaik

Dari hasil itu menunjukkan jika *startup* yang ada kebanyakan menetap di

Jabodetabek sebanyak 522, Sumatera 115 *startup*, D.I Yogyakarta sebanyak 54 *startup*, Jawa Timur sebanyak 113, Jawa Barat sebanyak 44 *startup*, Jawa Tengah 30 *startup*, Sulawesi sebanyak 34 *startup*, Bali dan NTB sebanyak 32 *startup*, Kalimantan sebanyak 24 *startup*, dan domisili tidak diketahui sebanyak 24 *startup*. Berdasarkan hasil laporan Digital Creative Industry Society jumlah perusahaan rintisan teknologi di Indonesia mencapai 992 *startup*.

**Bidang usaha startup didominasi, bidang E-commerce (Perdagangan Elektronik) dengan 352 startup atau sebesar 35,38%, Kemudian bidang fintech (Keuangan Teknologi) dengan 53 startup sebesar 5,34%, Ketiga, bidang game dengan 55 startup sebesar 5,54%, terakhir bidang lainnya dengan 532 startup sebesar 53,63%.**

Kini para pebisnis baru mengincar ranah jual beli secara *Online*, mereka menjual berbagai macam barang atau jasa, maupun yang sekadar menjadi wadah terjadinya transaksi jual beli *Online*. Begitu pula hadirnya aplikasi yang bernama Tix.Id yaitu sebuah Aplikasi yang menawarkan layanan pada pembelian tiket bioskop secara *Online*. Aplikasi ini diciptakan oleh PT Nusantara Elang Sejahtera persahaan besar yang menjalin kerja sama dengan bioskop XXI, Cinema 21, *Pemiere*, dan juga CGV. Aplikasi Tix.Id dirilis pada tanggal 21 Maret 2018.

**Tabel 3. Peringkat Pengguna Aplikasi Pembelian Tiket Bioskop**

Nama Aplikasi	Jumlah Pengguna	Ulasan	Peringkat
Tix.Id	5.000.000	4,7/5	1
M.Tix	5.000.000	4,2/5	2
CGV	1.000.000	4,3/5	3
BookMyShow	500.000	3,7/5	4

Sumber: Data diolah penulis, tahun 2020

Meskipun memiliki pengguna yang sangat banyak, mengalahkan Aplikasi sejenis, nyatanya penulis menemukan fakta berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah penulis lakukan dengan cara menyebarkan kuesioner mini kepada 15 orang sampel yang sama dengan sampel penelitian ini yaitu mahasiswa Institut Stiami Pusat Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2016, bahwa sebagian besar dari mereka memiliki Aplikasi Tix.Id namun urung melakukan pembelian tiket melalui Aplikasi tersebut.

**Tabel 4. Jumlah Pemilik Aplikasi Tix.Id Pada Smartphone**

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Ya	13	86,67%
Tidak	2	13,33%

Sumber: Data diolah penulis, tahun 2020

**Tabel 5. Pernah Melakukan Pembelian Tiket Melalui Aplikasi Tix.Id**

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Ya	6	40%
Tidak	9	60%

Sumber: Data diolah penulis, tahun 2020

Sehingga dapat diketahui bahwa para pemilik atau seseorang yang telah mengunduh Aplikasi Tix.Id belum tentu melakukan pembelian tiket secara *Online* melalui aplikasi tersebut.

Bersamaan dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, serta aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan *refreshing* dan rekreasi. Hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik para pekerja, mahasiswa, pelajar khususnya di perkotaan, dengan tujuan untuk menghilangkan kepenatan, ketegangan, kejenuhan dan rasa lelah karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya.

Hal tersebut juga berlaku bagi mahasiswa Institut STIAM I Pusat Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2016, mereka cenderung lebih memilih produk atau jasa yang efisien. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih, para pebisnis berlomba-lomba untuk menghadirkan produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

**Tabel 6. Persentase Transaksi Pembelian Tiket Bioskop**

Secara <i>Online</i>	33,33%
Secara Langsung	66,67%

*Sumber: Data diolah penulis, tahun 2020*

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa lebih dominan mahasiswa Institut STIAM I Pusat Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2016. Membeli tiket bioskop secara langsung. Meskipun perusahaan menyediakan layanan pembelian tiket bioskop secara *Online* agar mempermudah dan menghemat waktu pembelian tiket bioskop, ternyata hal tersebut tidak membuat mahasiswa Institut STIAM I Pusat Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2016 lebih memilih melakukan pembelian tiket bioskop secara *Online*.

Penilaian yang kurang baik ini, membuat sebagian besar mahasiswa Institut Stiami pusat Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2016 lebih memilih melakukan pembelian secara langsung. Pembelian langsung memberikan kepuasan dan kenyamanan secara langsung, pembelian secara langsung juga dapat memilih Kursi (*seat*) yang diinginkan secara langsung serta mahasiswa memiliki kebiasaan yang otodidak seperti dalam hal keinginan menonton film bioskop. Tak jarang dari mahasiswa menonton film bioskop tanpa perencanaan, hal ini akan sedikit menyulitkan jika melakukan secara *Online* dengan persyaratan yang cukup banyak. Sehingga realita keadaan yang ada akan mempengaruhi keputusan pembelian tiket secara *Online* atau langsung dikalangan mahasiswa. Selain itu promosi yang di berikan Tix.Id kebanyakan untuk film yang kurang diminati kalangan mahasiswa seperti film-film produksi Indonesia yang alurnya mudah di tebak. Tak jarang pula Tix.Id melakukan promosi di hari aktif kuliah, di mana mahasiswa banyak yang disibukkan dengan jam kuliah dan tugas yang cukup banyak. Beberapa hal ini pasti akan mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa meskipun memberikan promo yang cukup banyak. Keputusan pembelian merupakan hal

yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dari pemaparan yang telah diuraikan, fenomena-fenomena tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi Tix.Id (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut STIAM I Kampus Pusat)”.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pengguna Aplikasi Tix.Id pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut STIAM I Kampus Pusat.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna Aplikasi Tix.Id pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut STIAM I Kampus Pusat.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna Aplikasi Tix.Id pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut STIAM I Kampus Pusat.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana pendekatan kuantitatif merupakan salah satu cara dalam penelitian yang data-datanya diolah dengan teknik statistik. Pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan keadaan tentang objek yang akan diteliti dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada.

### **B. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Data Sekunder**

Menurut Supardi (2012: 16), menjelaskan “Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan atau dokumen peneliti terdahulu.

#### **2. Data Primer**

Menurut Supardi (2012: 16), menjelaskan “Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Ada metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data primer, yaitu metode kuesioner, dan observasi”.

### **C. TEKNIK SAMPLING**

#### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Institut STIAM I Pusat yang beralamat di Jl Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Jakarta Pusat 10530. Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016 yang berjumlah 111 Mahasiswa.

**Tabel 7. Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2016 Institut STIAM I Pusat Prodi Administrasi Bisnis**

Kode Kelas	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
B0-16-01A	3	18
B0-16-01C	17	20
B0-16-01D	3	18
B0-16-01E	14	18
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>74</b>

Sumber: Akademik Institut STIAM I 2019

## 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan metode *Nonprobability sampling*, Jenis *Purposive sampling* (sampel bertujuan) adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan khusus, sehingga layak dijadikan sampel. Pertimbangan syarat khususnya yaitu Mahasiswa Institut STIAM I Pusat Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2016.

Menurut Arikunto (2010: 112), "Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih". Maka dalam penelitian ini sampel diambil 25% dari jumlah populasi 111, menjadi 27.75 dibulatkan menjadi 30 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) dan simultan variabel Perilaku konsumen (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bersifat positif.

#### a. Pengaruh Perilaku Konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tiket bioskop pengguna Aplikasi Tix.Id (Studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut STIAM I Kampus Pusat).

Merujuk pada hasil analisis dari Uji T mengenai pengaruh Perilaku Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. hal ini berdasarkan hasil uji t dengan hasil t hitung > t tabel yaitu ( $6.731 > 2.051$ ) dengan  $sig\ 0,000 < 0,005$ .

Kemudian hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dengan menunjukkan nilai *R Square* =0,618. Artinya variabel Perilaku Konsumen (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,8%. Sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan ini.

**b. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket bioskop pengguna Aplikasi Tix.Id (Studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut STIAM I Kampus Pusat).**

Merujuk pada hasil analisis dari Uji T mengenai pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini berdasarkan hasil uji t dengan hasil t hitung > t tabel yaitu ( $5.979 > 2.051$ ) dengan  $sig$   $0,000 < 0,005$ .

Kemudian hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dengan menunjukkan nilai *R Square* =0,561. Artinya variabel Promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56,1%. Sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan ini.

**c. Pengaruh Perilaku Konsumen (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket bioskop pengguna Aplikasi Tix.Id (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Institut STIAM I Kampus Pusat).**

Merujuk pada hasil analisis dari UJI F untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel Independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Merujuk pada hasil yang didapat, maka diperoleh variabel Perilaku Konsumen (X1) dan Promosi (X2) secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan Fhitung > Ftabel ( $35.205 > 3,35$ ) dan  $sig$   $0,000 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kesimpulan bahwa Variabel bebas yaitu Perilaku Konsumen dan Promosi secara bersama- sama (secara simultan) dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penghitungan Uji Koefisien determinasi pada (*R Square*) dengan menunjukkan nilai *R Square* =0,723. Artinya variabel Perilaku Konsumen (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 72,3%. Sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan ini

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dengan hasil pembahasan dan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Perilaku Konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tix.Id sebesar 61,8% sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tix.Id sebesar 56,1% sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Variabel Perilaku Konsumen dan Promosi secara

bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. pada Aplikasi Tix.Id sebesar 72,3 % sisanya 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

## B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil rekapitulasi prediksi rata-rata skor dari variabel perilaku konsumen, promosi terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi Tix.Id. Adapun sarannya adalah sebagai berikut:

1. Dari data yang mengenai perilaku konsumen terdapat dimensi perilaku konsumen yang memiliki nilai rata-rata (3,83) yaitu indikator peran status. Saran penulis adalah indikator peran status harus dikaji ulang karena pembelian tiket di Tix.Id tidak dapat menggambarkan status sosial seseorang. Hal ini bertolak belakang dengan realita yg ada bahwa penikmat film dibioskop rata-rata dari kalangan mahasiswa yang berbeda-beda status sosialnya mulai dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas.
2. Dari data yang mengenai promosi terdapat dimensi periklanan yang memiliki rata-rata (4,10) yaitu indikator televisi. Penulis memberikan saran bahwa pihak Aplikasi Tix.Id melakukan periklanan bukan hanya melalui televisi, karena sasaran Aplikasi Tix.Id adalah kalangan muda antara usia 19 sampai 30 tahun. Pada usia muda ini banyak menghabiskan waktu bekerja, lebih aktif di sosial media dan banyak melakukan pembelian melalui Aplikasi belanja *online* seperti shoppe, tokopedia, bukalapak dsb. Sehingga pihak aplikasi Tix.Id dapat bekerja sama dengan Aplikasi pembelian *Online*.
3. Dari data yang dianalisa mengenai keputusan pembelian terdapat dimensi ketersediaan produk yang memiliki nilai rata-rata (4,20) yaitu kebutuhan akan menonton film. Penulis menyarankan bahwa kebutuhan akan menonton film di bioskop tidak hanya dilakukan melalui aplikasi Tix.Id sehingga Aplikasi Tix.Id harus memberikan inovasi baru baik dari segi pelayanan dan promosi yang dapat membuat konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap Tix.Id meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, W., Muhtarom, A., Badriyah, N., & Kadir, A. R. (2020, October). Economic determination in increasing agricultural production in Lamongan district. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 575, No. 1, p. 012045). IOP Publishing.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran). Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu manajemen YKPM.
- Ali, Faried. 2011. Teori dan Konsep Administrasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Angraeni, Alvin Nurul. 2019. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop pada Situs Tix.Id (Studi pengguna Aplikasi Tix.Id di kota Samarinda). (*Jurnal Vol 8, No 4*). Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Annur, Cindy Mutia. 2020. Tix.Id Investasi di Starup hiburan.  
<https://www.google.co.id/amp/s/skatadata.co.id/amp/agustiyanti/digital/5e9a495c3f47f/tix-id-investasi-di-starup-hiburan>. Diakses 14 Februari 2020.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Astuti, Rini Dwi et. al. 2011. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Damiati et.al. 2017. *Perilaku konsumen*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Azizan, Yosan Muhammad. 2019. SIM A TIX ID.  
[https://yosansimkelasa.blogspot.com/2019/03/tix-id-jenis-usaha-ecomerce-profil.html?\\_=1](https://yosansimkelasa.blogspot.com/2019/03/tix-id-jenis-usaha-ecomerce-profil.html?_=1). Diakses 25 Maret 2019.
- Badriyah, N., Siswanto, S., & Ishaq, I. (2020). Strategi Relational Benefit Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Alvira Mart Tikung Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 189-193.
- Bawono, Adhi. et.al. 2018. Pengaruh Perilaku konsumen, Brand Image, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada situs belanja online (Studi kasus pada situs belanja Online XYZ). (*Jurnal pengabdian dan kewirausahaan, Vol 2, No.2*). Entrepreneurship Center, Universitas Bina Nusantara dan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita.
- Brata, Baruna Hadi, et.al. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. (*Saudi Journal of Business and Management Studies.Vol. 2, ISS- 4B*).
- Edy, I. T., Badriyah, N., Khilil, M. U., & Iskandar, I. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Kinerja Pelayanan KTP Elektronik Terhadap Kepuasan Masyarakat Terhadap Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 937-941.
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). ANALISIS FAKTOR PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA UD. DEWI SRI ELEKTRONIK LAMONGAN. *Media Mahardhika*, 19(1), 124-129.
- Efendi, Y., Irawan, M. R. N., Attam, H. M., & Adlim, A. (2020). Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- Sebagai Pelanggan Tetap Di Toko Roti Athira Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 550-557.
- Fadila, Dewi dan Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*. Bandung: CV Alfabeta.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gerung, Jacklin Christy, et.al. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado. (*Jurnal EMBA Vol.5 No.2*). Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Hoffman, Reid. 2020. TIX ID Jakarta. [https://id.linkedin.com/company./tix-id?trk=public\\_profile\\_experience-item\\_result-card\\_image-click](https://id.linkedin.com/company./tix-id?trk=public_profile_experience-item_result-card_image-click). Diakses 10 Juli 2020.
- Irawan, M. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kamaluddin, Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis*. Makasar: CV Sah Media. Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Prarson Prentice Hall Published.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nembah F, Hartimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Trama Pustaka Setia.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Nurhanisah, Yuli. 2019. *Persebaran Industri Startup di Indonesia*. <http://indonesiabaik.id/infografis/persebaran-industri-startup-di-indonesia>. Diakses 02 Oktober 2020.

- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- PT Nusantara Elang Sejahtera. 2018. TIX ID. <https://www.tix.id>. Diakses 29 Maret 2018.
- Rahman, Mariati. 2017. Ilmu Administrasi. Makasar: CV Sah Media.
- Ramadhan, Bagus. 2020. Data Internet di Indonesia dan Perlikunya Tahun 2020. <https://teknoloia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya>. Diakses 03 Oktober 2020.
- Rosmawati. 2018. Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen. Edisi Pertama. Depok: Prenadamedia Group.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Saputri, Eka Marheni. 2016. Pengaruh Perilaku konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Online produk fashion pada zalora Indonesia. Fakultas Bisnis dan Ekonomi (Jurnal Sosio Teknologi Vol. 15, No 2 Agustus 2016). Universitas Telkom Bandung.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siagian, Sondang P. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media.
- Sinurat, Riomas. Sinurat, Jefri. 2020. Pengaruh Perilaku konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen mie instan merek sedap di desa medan estate. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan bisnis Vol 17, No 2 September 2020). Sekolah Tinggi Ilmu Harapan Duri Medan.
- Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang et.al. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Supardi. 2012. *Aplikasi Statistika dalam penelitian*. Jakarta: PT Ufuk Publishing House.
- Supriyanto. 2016. *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, Tatik. 2012. *Implikasi pada strategi pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Winardi. 2010. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Zendesk. 2018. Pusat bantuan TIX ID. <https://tixid.zendesk.com/hc.id>. Diakses 29 Maret