

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET TIX ID DI XXI TUNJUNGAN PLAZA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis



Disusun Oleh :
LINTANG CAHYO GUMILANG
NIM. 1122000068

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET TIX ID DI XXI TUNJUNGAN PLAZA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



Disusun Oleh :

LINTANG CAHYO GUMILANG

NIM. 1122000068

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Lintang Cahyo Gumilang

NBI : 1122000068

Judul Skripsi : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET TIX ID DI XXI TUNJUNGAN PLAZA

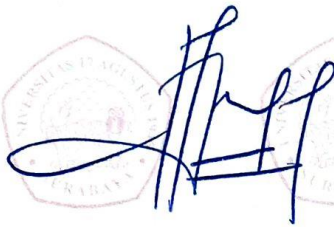
Surabaya, 09 Juli 2024

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing 1



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103



Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M

NPP. 20120930305

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 9 Juli 2024.

Dewan Penguji :

1. **Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M**
Ketua
2. **Dra. Awin Mulyati, M.M.**
Anggota
3. **Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.**
Anggota

(*[Handwritten Signature]*)
(*[Handwritten Signature]*)
(*[Handwritten Signature]*)

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dra. Awin Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lintang Cahyo Gumilang

NBI : 1122000068

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Review* Terhadap
Keputusan Pembelian Tiket TIX ID di XXI Tunjungan Plaza

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar – benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila kemudian ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 9 Juli 2024

Yang membuat pernyataan


Lin: 00B8ALX243875689



**UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA**

**BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
TELP. 031 593 1800 (Ext.311)
E-mail: perpus@untag-sby.ac.id**

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus Surabaya, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lintang Cahyo Gumilang
NIM : 1122000068
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi : Administrasi Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket TIX ID di XXI Tunjungan Plaza”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty- Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 9 Juli 2024

Yang Menvatakan,

510ALX243675688
(Lintang Cahyo Gumilang)

ABSTRAK

TIX ID merupakan salah satu aplikasi pemesanan tiket bioskop dengan pengguna terbanyak di *google playstore*. TIX ID sendiri terdapat fitur-fitur di dalamnya yang informatif, aman, dan cepat yang mudah di akses serta di operasikan oleh penggunanya tapi ada juga yang masih kurang tersedia opsi seperti pada fitur transaksinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TIX ID yang menonton bioskop di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Sedangkan sampelnya menggunakan 100 responden. Jenis dan sumber data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Alat analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Customer Review* pada aplikasi TIX ID memiliki pengaruh yang kuat secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Berdasarkan kesimpulan tersebut, TIX ID sebaiknya mampu untuk lebih memanfaatkan strategi pemasaran menggunakan *Digital Marketing* dan *Customer Review* dengan memproduksi fitur baru yang terkait dengan sistem transaksi pembayarannya dan mengingatkan setiap penggunanya untuk memberikan respon pada kolom *Customer Review*. Karena kedua variabel tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Sehingga diharapkan semua transaksi pada pembelian tiket film bisa langsung menggunakan aplikasi *e-money* tanpa mengunduh aplikasi pasangannya lagi.

Kata Kunci: TIX ID, *Digital Marketing*, *Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

TIX ID is a cinema ticket booking application with the most users on Google Playstore. TIX ID itself has features in it that are informative, safe and fast which are easy to access and operate by users, but there are also some options that are still lacking, such as the transaction feature. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Digital Marketing and Customer Reviews on ticket purchasing decisions on the TIX ID application at XXI Tunjungan Plaza, Surabaya City. This type of research uses quantitative research. The population in this study were all TIX ID application users who watched cinema at XXI Tunjungan Plaza, Surabaya City. Meanwhile, the sample used 100 respondents. Types and sources of data use a quantitative approach with primary and secondary data. The data processing technique in this research uses SPSS. The data analysis tool uses the multiple linear regression method. The results of the research show that Digital Marketing and Customer Reviews on the TIX ID application have a strong influence together on ticket purchasing decisions on the TIX ID application at XXI Tunjungan Plaza, Surabaya City. Based on these conclusions, TIX ID should be able to make more use of it. marketing strategy using Digital Marketing and Customer Reviews by producing new features related to the payment transaction system and reminding each user to provide responses in the Customer Review column. Because these two variables can have an influence on ticket purchasing decisions on the TIX ID application at XXI Tunjungan Plaza, Surabaya City. So it is hoped that all transactions for purchasing movie tickets can be done directly using the e-money application without downloading the partner application again.

Keywords: *TIX ID, Digital Marketing, Customer Reviews and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan program sarjana ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih yang tak berkesudahan serta penyertaan kepada saya.
2. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, nasehat, kasih sayang, doa serta dukungan moril dan material kepada saya selama ini.
3. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAL Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan Dosen Pembimbing 2, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Serta yang telah banyak membantu dan menolong saya baik di balik layar maupun di depan layar untuk melaksanakan penelitian ini dengan membagikan banyak ilmu dalam melakukan proses bimbingan, pengarahan, serta meluangkan waktunya untuk saya sehingga proses pelaksanaan penelitian hingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
5. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. Selaku Kaprodi Administrasi Niaga Universitas 17 Agustus 1945 dan Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan saya kesempatan untuk melaksanakan penelitian hingga proses skripsi ini berjalan dengan lancar. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya. Serta yang telah banyak membantu dan menolong saya baik di balik layar maupun di depan layar untuk melaksanakan penelitian ini dengan membagikan banyak ilmu dalam melakukan proses bimbingan, pengarahan, serta meluangkan waktunya untuk

saya sehingga proses pelaksanaan penelitian hingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Politik dan Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya selama saya berada di bangku kuliah.
7. Seluruh staf dan karyawan tata usaha Fakultas Ilmu Politik dan Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
8. Responden yang telah meluangkan waktu serta memberikan informasi dalam pengisian kuesioner.
9. Vinona Surya Wardhoyo, S.E. yang telah menjadi sosok rumah dan perhentian abadi yang menemani dan menjadi *support system* saya selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi, memberikan dukungan, motivasi, doa, tenaga, pikiran, dan material. Terima kasih juga karena telah menjadi bagian dari perjalanan saya sekarang ini hingga esok nanti.
10. Kepada sahabat kuliah dan teman-teman angkatan 2020 terimakasih karena selalu meluangkan waktu, saling memberi semangat, bertukar pikiran, serta yang selalu membantu saya dalam hal apapun dari awal proses perkuliahan hingga proses mengerjakan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya dan atas semua dukungan serta kerja samanya.
11. Kepada adik saya Awan dan saudara saya Ghani yang selalu ada, saling membantu, memberi dukungan, menghibur dan doa untuk saya hingga saat ini. Terima kasih telah menemani saya hingga sekarang ini.
12. Diri saya sendiri yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya mampu membuktikan bahwa saya bisa berada di titik ini dengan mengandalkan diri sendiri.

Dalam penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan karena itu segala kritik dan saran yang telah membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 10 Juni 2024

Lintang Cahyo Gumilang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran	18
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.2.1.2 Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	19
2.2.1.3 Jenis – Jenis Pemasaran <i>Online</i>	20
2.2.1.4 Fungsi Pemasaran <i>Online</i>	21
2.2.1.5 Saluran Pemasaran <i>Online</i>	22
2.2.1.6 Bauran Pemasaran.....	22
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.2.2 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	24
2.2.2.3 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	25
2.2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	25
2.2.2.5 Strategi <i>Digital Marketing</i>	26

2.2.2.6	Dimensi Digital Marketing	27
2.2.2.7	Indikator <i>Digital Marketing</i>	27
2.2.3	<i>Customer Review</i>	28
2.2.3.1	Pengertian <i>Customer Review</i>	28
2.2.3.2	Tujuan <i>Customer Review</i>	29
2.2.3.3	Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Review</i>	29
2.2.3.4	Aspek <i>Customer Review</i>	29
2.2.3.5	Dimensi <i>Customer Review</i>	30
2.2.3.6	Indikator <i>Customer Review</i>	30
2.2.4	Keputusan Pembelian.....	31
2.2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.2.4.2	Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	32
2.2.4.3	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
2.2.4.4	Tahapan Keputusan Pembelian.....	34
2.2.4.5	Pengambilan Keputusan Konsumen	34
2.2.4.6	Perilaku Konsumen.....	35
2.2.4.7	Indikator Keputusan Pembelian.....	35
2.3	Definisi Konsep.....	35
2.3.1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	36
2.3.2	<i>Customer Review</i> (X2)	36
2.3.3	Keputusan Pembelian (Y)	36
2.4	Definisi Operasional	36
2.5	Hubungan Antar Variabel	37
2.5.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.5.2	Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.5.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.6	Kerangka Dasar Pemikiran	38
2.7	Hipotesis.....	38
BAB III.	METODE PENELITIAN	39
3.1	Rancangan Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	40
3.3.1	Skala Pengukuran.....	40
3.3.2	Instrumen Penelitian	41
3.3.2.1	Uji Validitas.....	42
3.3.2.2	Uji Reliabilitas	42

3.4 Jenis Data dan Sumber Data	42
3.4.1 Jenis Data	42
3.4.2 Sumber Data.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan	43
3.5.1 E-kuesioner	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.1.1 Uji Multikolinearitas	43
3.6.1.2 Uji Heteroskedastisitas	44
3.6.1.3 Uji Normalitas Residual.....	44
3.6.1.4 Uji Linearitas	44
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.6.3 Uji Hipotesis	45
3.6.3.1 Uji t (Parsial).....	45
3.6.3.2 Uji F (Simultan).....	46
3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	46
BAB IV. PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Penyajian Data	47
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian	47
4.1.2 Karakteristik Responden.....	48
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2 Uji Instrumen	50
4.2.1 Uji Validitas	50
4.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.2.2.1 Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> X1	51
4.2.2.2 Uji Reliabilitas <i>Customer Review</i> X2.....	52
4.2.2.3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Y	52
4.3 Tabulasi Data	52
4.3.1 Tabulasi Jawaban Responden	52
4.3.1.1 Tabulasi Data Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	53
4.3.1.2 Tabulasi Data Variabel <i>Customer Review</i> (X2).....	56
4.3.1.3 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
4.3.2 Analisis Data Setiap Variabel	62
4.3.2.1 Analisis Data Setiap Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	62
4.3.2.2 Analisis Data Setiap Variabel <i>Customer Review</i> (X2).....	64
4.3.2.3 Analisis Data Setiap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.4 Analisis Data.....	68

4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4.1.1 Uji Multikolinearitas.....	68
4.4.1.2 Heteroskedastisitas.....	68
4.4.1.3 Uji Normalitas Residual.....	69
4.4.1.4 Uji Linearitas	71
4.4.2 Regresi Linear Berganda.....	72
4.5 Uji Hipotesis	74
4.5.1 Uji t (Parsial).....	74
4.5.2 Uji F (Simultan)	75
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76
4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	76
4.6.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.6.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V. PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Rekomendasi.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peningkatan Jumlah Penonton Bioskop XXI di Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Data Pengguna Aplikasi Reservasi Tiket Bioskop.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2. 2 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3. 1 Skala Likert	41
Tabel 3. 2 Kelas Interval.....	41
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 4 Uji Validitas	50
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i>	51
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas <i>Customer Review</i>	52
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4. 8 Kelas Interval.....	52
Tabel 4. 9 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	53
Tabel 4. 10 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Review</i> (X2)	56
Tabel 4. 11 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4. 12 Data Setiap Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	62
Tabel 4. 13 Data Setiap Variabel <i>Customer Review</i> (X2).....	64
Tabel 4. 14 Data Setiap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 16 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	70
Tabel 4. 17 Uji Linearitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	71
Tabel 4. 18 Uji Linearitas Variabel <i>Customer Review</i> (X2).....	72
Tabel 4. 19 Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4. 20 Uji t (Parsial)	74
Tabel 4. 21 Uji F (Simultan).....	75
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cara Pemesanan Tiket dan Transaksi <i>Online</i>	2
Gambar 1. 2 Berbagai Promo Di Aplikasi TIX.ID.....	4
Gambar 1. 3 Ulasan Baik Pengguna TIX ID di <i>Playstore</i>	5
Gambar 1. 4 Ulasan Buruk Pengguna TIX ID di <i>Playstore</i>	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1 Logo TIX ID.....	47
Gambar 4. 2 Tampilan Berbagai Media Sosial TIX ID	48
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	69
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Histogram	69
Gambar 4. 5 Uji Normalitas P-P Plot.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner X1.....	92
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner X2.....	96
Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner Y	100
Lampiran 5 Data Responden	104
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel X1.....	109
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel X2.....	111
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel Y	112
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda	117
Lampiran 11 Uji Hipotesis	118
Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skipsi	119
Lampiran 13 SK Turnitin	121
Lampiran 14 Lembar Revisi.....	122
Lampiran 15 Hasil Turnitin.....	125
Lampiran 14 Surat Bebas Lab.....	126