

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi merupakan perkembangan peradaban yang tentu saja berdampingan dan tidak dapat dipisahkan, salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Kini internet merupakan suatu kebutuhan penting bagi masyarakat karena informasi banyak diperoleh dari internet. Semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang menggunakan internet dan jejaring sosial sebagai kebutuhan primer di beberapa tahun ini. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi juga turut mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam melakukan komunikasi dan interaksi. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi memiliki aspek besar di dalam kehidupan masyarakat dan terbukti mendatangkan manfaat bagi perkembangan penggunaannya. Berikut ini merupakan data penggunaan sosial media dan internet di Indonesia pada tahun 2021.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia 2021

Sumber: detikcom

Dari data di atas disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 yaitu sebanyak 202.6 juta dari total 274,9 juta jiwa penduduk, yang artinya 73,7% warga Indonesia telah menggunakan layanan internet.

Generasi yang menjadi sorotan tentu saja generasi yang muncul di akhir, paling tidak dalam kurun waktu sampai dengan 2019, yaitu generasi Z yang sering disebut sebagai *igeneration* atau generasi internet. Generasi internet bertumbuh dan berkembang seiring dengan digitalisasi di berbagai aspek. Mereka ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi (*digital natives*) dan memiliki karakter unik *multi-tasking* yang membedakan dengan generasi sebelumnya. Karena berbarengan dengan digitalisasi, generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi sekaligus cepat pula dalam bereaksi atas gelombang informasi yang melingkupinya. Generasi Z tumbuh cerdas, terampil menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis (Lintang Citra Christiani, 2020). Berbagai industri mengubah strategi marketingnya untuk menarik minat generasi Z. Pola komunikasi konvensional tidak lagi dipakai dan diterapkan strategi baru yang sesuai dengan gaya komunikasi generasi Z (Ramadhan dan Simanjuntak, 2018: 243).

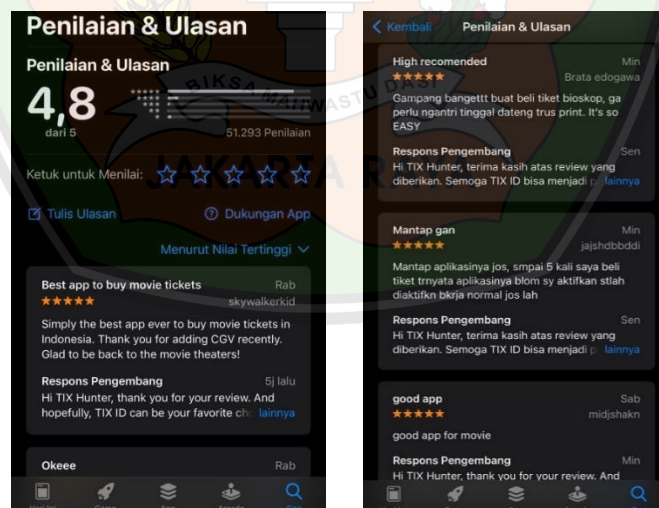
Saat ini, teknologi memberikan perubahan pada alat pembayaran, kini manusia dapat melakukan pembayaran secara non tunai (*cashless*) bagi pengguna internet, contohnya pada pembayaran non tunai dalam pembelian tiket. Pembelian tiket secara *online* ini dapat berguna untuk meminimalisir antrean panjang saat melakukan pembayaran atau pembelian. Sistem *e-ticket* ini telah dipergunakan diberbagai keperluan, seperti tiket untuk perjalanan, tiket hotel, tiket hiburan dan sebagainya. Banyak aplikasi *online* maupun web yang menyediakan berbagai pembelian tiket.

Menonton film di bioskop merupakan salah satu destinasi hiburan yang masih diminati oleh masyarakat di Indonesia hingga saat ini. Dengan itu, masyarakat memiliki variasi keinginan menonton saat menikmati film di bioskop. Salah satunya adalah kemudahan dalam mendapatkan tiket bioskop. Telah terjadi pergeseran budaya pada pembelian tiket di bioskop. Banyak perusahaan menjalankan bisnisnya melalui *e-ticket* karena ditemukan peluang bisnis yang cukup baik, salah satunya yaitu bisnis *e-ticket* bioskop *online*. Perusahaan yang memiliki bisnis tersebut dapat memberikan diskon atau promosi-promosi lainnya kepada pembeli (Septyani Larosa Marpaung, 2019). Sebelumnya pembelian tiket di bioskop dilakukan dengan mengantre panjang di loket, kini dapat dilakukan dengan membeli tiket melalui aplikasi

yang ada di smartphone. TIX ID adalah salah satu perusahaan di bidang penyedia jasa penjualan tiket bioskop secara *online* dengan system pembayaran non tunai melalui DANA dan merupakan aplikasi yang bekerja sama dengan bioskop Cinema XXI dan CGV. Melalui perangkat *mobile*, TIX ID dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dalam memesan tiket bioskop tanpa harus mengantri lama serta dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun melalui aplikasi TIX ID.

Perkembangan teknologi dalam bidang perfilman kini cukup pesat. Tidak cukup hanya di lingkungan nasional, film kini telah memasuki lingkup internasional. Peningkatan terus terjadi di dalam dunia perfilman nasional dan telah tercatat sebanyak 430 bioskop dengan 1.824 layar. Pada akhir Oktober 2020, terdapat 517 bioskop dengan 2.145 layar yang terpantau masih berstatus aktif walau ada beberapa lokasi yang masih belum beroperasi karena pandemik. (Rusiawan, 2020).

Berdasarkan data dari App Store, pengguna TIX ID telah mencapai 51 ribu pemasangan, serta mendapatkan penilaian bintang 4.8 dari 5 dan berdasarkan data dari Play Store pengguna TIX ID mencapai lebih dari 5 juta pemasangan, serta mendapatkan bintang 4.7 dari 5.

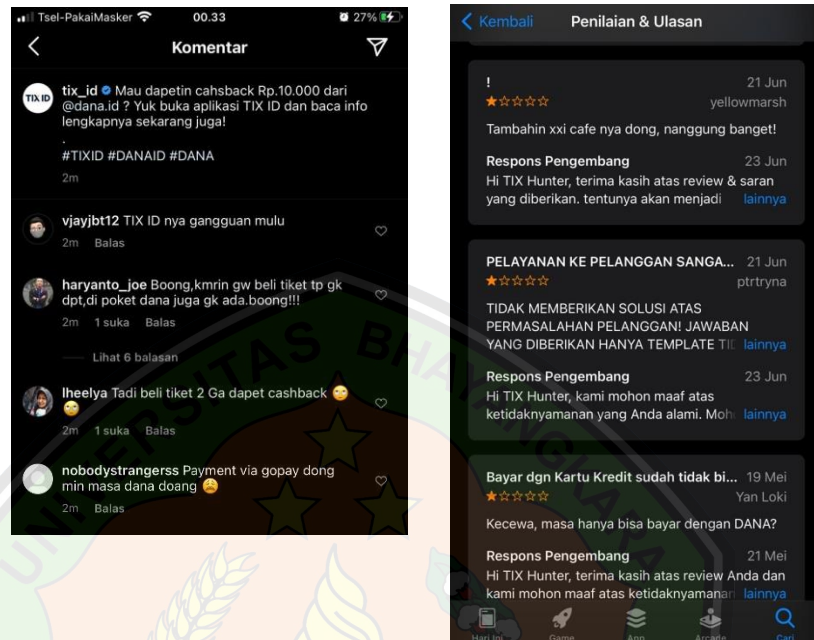


Gambar 1.2 Kepuasan Pelanggan TIX ID

(Sumber: App Store)

Dilihat dari data di atas, tertulis 51.293 penilaian dari pengguna aplikasi TIX ID. Walaupun bintang 5 mendominasi penilaian tersebut, cukup banyak

komentar negatif yang ada pada aplikasi TIX ID. Ulasan tersebut berisikan tentang keluhan atau kritikan yang diberikan oleh konsumen kepada pihak TIX ID. Di bawah ini merupakan beberapa contoh ulasan negatif dari konsumen.



Gambar 1.3 Keluhan Konsumen TIX ID

(Sumber: Instagram dan App Store)

Pengalaman buruk yang diulas pada komentar aplikasi TIX ID bisa saja mempengaruhi perilaku calon konsumen, yang mana akan menciptakan keraguan dan kurangnya rasa percaya terhadap aplikasi TIX ID. Tentu saja perilaku konsumen tersebut dapat merugikan pihak TIX ID karena kemungkinan besar pelanggan akan mengganti atau menghapus aplikasi tersebut dari ponselnya.

Informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari, memilih dan melakukan pembelian. *e-WOM* berperan penting pada keputusan pembelian karena pada dasarnya individu akan menentukan pembelian berdasarkan hasil ulasan positif atau negatif mengenai suatu produk atau jasa (Dewi, 2019). Dari ulasan-ulasan buruk yang tertera, bisa menumbuhkan stigma negatif dari calon pengguna, walaupun pengguna tersebut belum mencoba dan merasakan langsung manfaat dari aplikasi TIX ID.

Sebuah keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan aplikasi TIX ID. Saat konsumen merasakan kepuasan tersebut maka dapat terjadinya suatu pembelian ulang. Menurut M. A. Putri (2017) dikatakan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan yang dirasakan maka akan semakin tinggi tingkat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian ulang merupakan tahap ketika seorang konsumen merasakan puas dan melakukan pembelian kembali suatu produk secara berulang lebih dari satu kali. Maka dari itu TIX ID wajib untuk selalu meningkatkan dan memperbaiki fitur-fitur yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh pelanggan. Berdasarkan fenomena di atas yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi TIX ID (Studi pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID?
3. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada aplikasi TIX ID?
4. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada aplikasi TIX ID?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada aplikasi TIX ID?
6. Apakah kepuasan pelanggan terbukti memediasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada aplikasi TIX ID?

7. Apakah kepuasan pelanggan terbukti memediasi *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian ulang pada aplikasi TIX ID?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan TIX ID.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap kepuasan pelanggan TIX ID.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen TIX ID.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen TIX ID.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang TIX ID.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang TIX ID.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian ulang TIX ID.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian dan penelitian ini dapat memberikan masukan atau pemikiran bagi pengembangan aplikasi TIX ID dan untuk mengetahui mengenai analisis perilaku konsumen dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ulang sebagai variable intervening pada pengguna aplikasi TIX ID.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ulang sebagai *variable intervening*.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan agar penelitian dapat dilakukan lebih mendalam, penelitian ini hanya melakukan pembatasan masalah yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* pada pengguna aplikasi TIX ID.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapat gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian tersebut, maka penulisan disusun oleh peneliti sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dalam penelitian ini. Lalu diuraikan juga dan digambarkan kerangka pemikiran dari peneliti tersebut dan terakhir hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data,

kerangka konseptual serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran atau profil perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil analisis penelitian serta implikasi manajerial.

