

# 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 dalam kehidupan masyarakat dan terbukti mendatangkan manfaat bagi perkembangan penggunaannya. Berikut ini merupakan data penggunaan sosial media dan internet di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia 2023

Sumber: Andi.Link

Dari data di atas disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 yaitu sebanyak 212.9 juta dari total 276,4 juta jiwa penduduk, yang artinya 77,0% warga Indonesia telah menggunakan layanan internet (Andi.Link,2023).

Setiap Generasi usia memiliki pengalaman dan pemahaman teknologi yang berbeda. Banyak perusahaan yang berinvestasi besar untuk meneliti perbedaan sikap dan perilaku setiap generasi untuk kepentingan pemasaran. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku belanja online dan keterlibatan dalam E-Wom. (Retnowati, 2018). Target pasar akan menjadi lebih efisien jika dibagi sesuai segmen usia berdasarkan generasi. Usia telah terbukti menjadi faktor penentu dalam belanja online dan niat konsumen untuk berbelanja (Meriska & Restuti, 2021). Generasi X adalah generasi pertama yang dekat dengan teknologi. Generasi ini sering disebut generasi televisi, karena generasi X karena menghabiskan lebih banyak waktu sendirinya dengan menonton Televisi, tetapi pada generasi ini sudah mengadopsi internet (Rukmiyati, 2022). Generasi Y adalah generasi yang paling

mudah terhubung secara elektronik antara satu dengan lainnya. Bisa dikatakan kalau generasi Y menerima teknologi lebih cepat dari generasi sebelumnya. Mereka juga terlibat dalam aktifitas online seperti jual beli secara online (Dr. Jimmy Lizardo, M.M, 2023).

Generasi yang menjadi sorotan tentu saja generasi baru tahun 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 (Christiani & Iksari, 2020). Menurut (Fauzi & Sulistyowati, 2022) generasi Z mencakup usia sekitar 18-35 tahun. Berbagai industri mengubah strategi marketingnya untuk menarik minat generasi Z. Generasi Z lebih menyukai orang-orang yang memiliki keahlian atau kisah inspiratif dalam bentuk aksi nyata, tidak hanya sekadar unggahan foto dan video yang sangat menonjolkan pesan iklan. Studi terkini mengemukakan bahwa popularitas seorang influencer tidak lagi menjadi daya tarik utama, melainkan ide dari influencer tersebut harus dapat menginspirasi dan relevan dengan pesan iklan produk atau brand yang dipromosikan, sehingga dapat lebih menyentuh minat dan sisi emosional konsumen potensial (Santoso, 2020).

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 antrian 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.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Pengguna Aplikasi TIX ID pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
1.	Apakah anda pernah menggunakan aplikasi TIX ID dalam melakukan pembelian tiket bioskop ?	29	6	84,3%	15,7 %
2.	Apakah anda Ketika ingin membeli tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID melihat komentar terlebih dahulu untuk menjadikan dalam melakukan keputusan pembelian ?	30	5	87,6%	12,4%
3.	Apakah anda berminat untuk melakukan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID ?	33	2	96,2 %	3,8%
4.	Apakah anda akan merekomendasikan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID guna mengurangi antrian	32	3	95,5%	4,5%

	Panjang dalam melakukan tiket bioskop?				
--	--	--	--	--	--

Sumber : (Hasil Pra-Survey Tahun 2023)

Berdasarkan hasil *survey* yang telah dilakukan dengan melibatkan 35 responden pengguna aplikasi TIX ID yang sudah melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa banyak para mahasiswa pada prodi manajemen yang menggunakan aplikasi TIX ID dikarenakan lebih menghemat waktu dalam pembelian tiket bioskop, dan hasil *survey* ini banyak yang setuju bahwa penggunaan aplikasi TIX ID dapat memudahkan dalam pembelian tiket bioskop.

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 (Wijoyo & Marpaung, 2019). Telah terjadi pergeseran budaya pada pembelian tiket di bioskop, 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 perusahaan dibidang penyedia jasa penjualan tiket bioskop secara online berupa

aplikasi yang bekerjasama dengan bioskop Cinema XXI dan CGV (Cahyani & Sulistyowati, 2021). Melalui perangkat *mobile*, TIXID dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dalam memesan tiket bioskop tanpa harus mengantre 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 mengalami peningkatan, terdapat 517 lokasi bioskop dengan jumlah layar sebanyak 2.145 layar yang tersebar di sekitar 115 kota/kabupaten di seluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan data dari App Store, pengguna TIX ID telah mencapai 101 ribu pemasangan, serta mendapatkan penilaian bintang 4.8 dari 5 dan berdasarkan data dari Play Store pengguna TIX ID mencapai lebih dari 10 juta pemasangan, serta mendapatkan bintang 4.7 dari 5. Berikut ini adalah data penilaian pada aplikasi TIX ID.



**Gambar 1. 2 Rating dan Ulasan TIX.ID**

(sumber : App Store)

Dilihat dari data di atas, tertulis 101.487 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, yaitu sebagai berikut:



**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 (Darma, 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. Menurut (Sindunata, 2018) memperoleh hasil penelitian, secara parsial *intensity* dan *valence opinion* yang merupakan sub dimensi dari electronic word of mouth mempunyai

pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan, sedangkan content berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian Menurut (Cahyani & Sulistyowati, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-wom*, *ease of use*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

Sebuah keputusan pembelian melalui promosi sangat penting bagi kesuksesan aplikasi TIX ID Ketika terdapat promo atau voucher yang menarik maka konsumen akan tergiur untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Fitriana et al., 2023) promosi merupakan aktivitas komunikasi dalam berbagai informasi tentang produk dan jasa yang mempengaruhi kesadaran, ketertarikan, dan keputusan yang didesain menarik agar konsumen mau melakukan pembelian. Dari penelitian (Alistriwahyuni, 2019) juga menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan yang merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi i-saku di Indomaret.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen mengetahui ada diskon atau voucher yang sangat menggiurkan sehingga terjadinya keputusan pembelian dengan biaya yang lebih hemat dan mendapatkan produk lebih melalui promosi yang menarik. Maka dari itu TIX.ID wajib untuk selalu

meningkatkan dan memperbaiki fitur-fitur yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan. Berdasarkan fenomena di atas yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP PADA APLIKASI TIX ID (Studi pada Prodi Manajemen 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 promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID ?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID ?
3. Apakah promosi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *electronic word of mouth (e-*

*WOM*) terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi 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 pengaruh promosi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada 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 promosi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang lebih luas peneliti membatasi permasalahan :

1. Peneliti melakukan penelitian tentang pengguna aplikasi TIX ID pada prodi manajemen dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023
2. Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada

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 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil analisis data dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.

