

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pergeseran budaya masyarakat Indonesia modern yang ada dipertanian tidak terlepas dari adanya perkembangan pada era globalisasi yang terjadi. Kebudayaan sendiri memiliki pengaruh besar dalam setiap dimensi kehidupan termasuk perkembangan ekonomi. Dalam konteks pemasaran, budaya berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan dan juga pada kebijakan perusahaan atau pemasar. Pelanggan sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Dengan mengenal perilaku konsumen, akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Bersamaan dengan adanya perubahan budaya yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, serta aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan Hiburan. Hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik oleh pekerja maupun para pelajar khususnya di perkotaan, dengan tujuan untuk mengurangi kepenatan, ketegangan, kejenuhan, dan rasa capek karena kegiatan keseharian yang dilakukan setiap harinya.

Pada era industri 4.0 ini perkembangan teknologi sangatlah cepat berkembang sehingga tidak dapat dipungkiri hampir seluruh masyarakat di Indonesia ini menggunakannya. Masyarakat meyakini bahwa teknologi dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya menjadi lebih mudah dan cepat. Internet merupakan salah satu perkembangan dari teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dapat dilihat pertumbuhan pengguna internet seperti dibawah ini.



(sumber:APJII 2018)

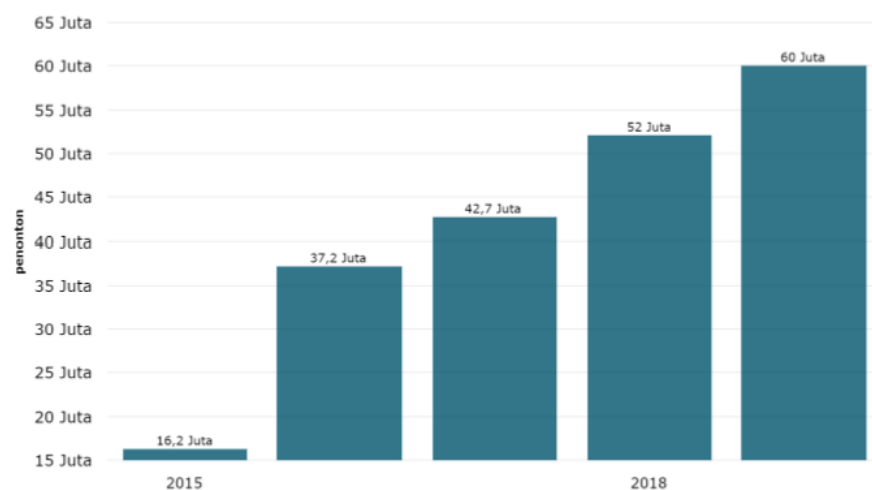
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet 2018

Berdasarkan hasil survei Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah setiap tahunnya. Pada tahun terakhir 2018, pengguna internet bertambah 27,91 juta (10,12%) dari tahun 2017 sebesar 143,27 juta jiwa menjadi 171,18 juta jiwa pada tahun 2018. Artinya dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 264,14 juta pada tahun 2018, ternyata sebesar 171,17 juta diantaranya telah terhubung jaringan internet.

Internet yang semakin diminati telah merubah pola perilaku masyarakat dan juga mengakibatkan perusahaan bersaing untuk menciptakan suatu inovatif. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan menggunakan teknologi. Hadirlah aplikasi *online* yang merupakan salah satu inovatif perusahaan.

Aplikasi *online* saat ini sudah berkembang dengan sangat cepat, contohnya saja pada transaksi ekonomi yang dapat dilakukan dengan transaksi *online*. Penjualan tiket *online* (*e-ticketing*) merupakan salah satu transaksi ekonomi yang dapat dilakukan melalui *smartphone*. Pembelian tiket *online* pada saat ini banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Dengan penjualan ini perusahaan dapat dijadikan strategi pemasaran dengan menambahkan promo secara langsung untuk pembelian dan mempromosikan tayangan yang tersedia secara langsung.

Pembelipun menerima efek positif dengan diadakannya aplikasi *online* ini dimana meningkatkan efisiensi waktu yang terbuang oleh antrian dalam membeli tiket, terkadang dimana saat pembeli sudah mengantri lama tetapi tiket sudah tidak tersedia lagi untuk jadwal atau bahkan hari tersebut sehingga harus mengantri lagi. Tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu tetapi aplikasi *online* ini juga praktis digunakan dimana pembeli dapat membeli tiket dimanapun dan kapanpun, saat pembelian tiket *online* juga terjaga keamanannya dan menghindarkan juga dari kehilangan tiket fisik. Pembelian aplikasi *online* ini juga didukung oleh bank, sehingga pembayaran dapat dilakukan melalui ATM, *m-banking*, maupun internet *banking*, hal itu membuat penonton yang hadir ke bioskop semakin meningkat.



Sumber:katadata

Gambar 2. Jumlah Penonton Bioskop 2018

Berdasarkan gambar yang menjelaskan grafik perkembangan penonton film bioskop dari tahun 2015-2018. Bisa kita lihat adanya peningkatan perkembangan penonton dan film tayang dari tahun ke tahun semakin tinggi. Dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menargetkan jumlah pengunjung film di bioskop Indonesia pada tahun 2019 mencapai 60 juta penonton. Angka tersebut naik 15,4% dari tahun 2018 yang mencapai 52 juta penonton. Guna meningkatkan akses masyarakat terhadap film. Semakin meningkatnya jumlah penonton maka semakin banyak pula fasilitas publik yaitu bioskop. Di Indonesia sekarang

terdapat 5 macam bioskop diantaranya adalah CGV Blitz, Cinemax, Platinum Cineplex, Bioskop Independen yang dikelola oleh pemerintah setempat dan yang terakhir adalah Cinemax 21 Group. Melalui teknologi berbasis internet tersebut, Cineplex 21 tersebut merupakan salah satu perusahaan pertunjukan bioskop di Indonesia yang telah mengembangkan layanan pembelian tiket berbasis online. Hal tersebut dilakukan melalui jaringan bioskopnya yaitu Cinema XXI. Layanan pembelian tiket berbasis online ini disebut TIX.ID dan memiliki tujuan utama untuk memberikan layanan kenyamanan dan efisiensi kepada pelanggan ketika mereka ingin membeli tiket pertunjukan film. TIX.ID adalah layanan transaksi pembelian tiket jarak jauh yang menawarkan pelanggan untuk membeli tiket tanpa mengantri dan dapat dilakukan dimana saja.

Tabel 1. Jumlah Pengunduh Aplikasi dan Peringkat

Nama Aplikasi	Jumlah Pengunduh	Peringkat
TIX.ID	5jt+	4,7
Cinema 21/ M.Tix	5jt+	4,2
BookMyShow	500rb+	3,6

Sumber: *Play Store* Tahun 2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari *play store* pada tahun 2020 maka dapat dilihat bahwa aplikasi TIX.ID telah di *download* oleh lebih dari 5.000.000 pengguna *smartphone* di Indonesia dan memiliki peringkat dengan nilai 4,7. Hal inilah yang menyebabkan Tix id sedang ramai diperbincangkan oleh banyak orang saat ini dan juga aplikasi Tix id menempati nomor 1 teratas aplikasi layanan hiburan di *play store*.

Faktor yang dapat melatarbelakangi seseorang untuk melakukan pembelian secara *online* dapat disebabkan berbagai macam hal, diantaranya kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan diskon dari suatu aplikasi *online*, dimana pelanggan lebih waspada terhadap risiko kegagalan atau risiko lainnya yang akan merugikan konsumen sebelum melakukan pembelian secara melalui internet. Dan membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dalam penggunaan teknologi atau sistem informasi dapat dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Selain kemudahan penggunaan, kepercayaan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, pembelian *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya. Sikap percaya konsumen akan terbentuk jika konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara lengkap atau konsumen telah memahami sebuah sistem pembelian pada sebuah aplikasi *online*.

Dalam pemasaran, potongan harga (*discount*) merupakan suatu stimulus yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk mendorong hasrat calon pelanggan guna membeli produk yang ditawarkan. Potongan harga (*discount*) menjadi daya tarik untuk menarik minat masyarakat akan suatu produk, semakin menarik diskon yang diberikan maka semakin tertarik juga konsumen untuk membeli. Dengan adanya diskon konsumen dapat membeli produk dengan harga yang relatif murah. Maka diskon juga menjadi kunci utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Wardoyo & Susilo, (2017) kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Begitu pula dengan hasil penelitian Setiawan & Fauziah, (2017) menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut hasil penelitian Sudjarmika (2016), menyatakan bahwa kemudahan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dan menurut hasil penelitian Kore, dkk (2018), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut penelitian yang dilakukan Dewi & Kusumawati, (2018), diskon berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Saryadi (2018), pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun menurut Putra,dkk (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian Yuliawan,dkk (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dengan adanya fenomena pergeseran gaya hidup masyarakat dalam pembelian secara *online* dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka diperlukan penelitian lebih lanjut terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan diskon. Sehingga judul yang akan diangkat oleh peneliti ialah “**Analisis Keputusan Pembelian Tiket *Online* Bioskop Melalui Aplikasi TIX.ID**”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi TIX.ID berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* bioskop?
2. Apakah kepercayaan aplikasi TIX.ID berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* bioskop?
3. Apakah diskon aplikasi TIX.ID berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* bioskop?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi TIX.ID terhadap keputusan pembelian tiket *online* bioskop.
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kepercayaan aplikasi TIX.ID terhadap keputusan pembelian tiket *online* bioskop.
3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh diskon aplikasi TIX.ID terhadap keputusan pembelian tiket *online* bioskop.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam menambah pengetahuan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman bagi peneliti mengenai persepsi konsumen terkait dengan kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan diskon terhadap keputusan pembelian secara *online*.

b. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu perkembangan mengenai kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan diskon terhadap keputusan pembelian secara *online* dan diharapkan menjadi acuan referensi yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya bagi perusahaan untuk mengetahui perkembangan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, bagi konsumen dapat memberikan informasi mengenai kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan diskon terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan pengetahuan tambahan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian secara *online*.