

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi kini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Seiring dengan terciptanya inovasi, perilaku masyarakat juga berubah. Perubahan ini semakin terasa dengan minat masyarakat terhadap hal-hal praktis dan cepat. Internet merupakan perubahan teknologi yang dapat merubah perilaku (Wijoyo & Marpaung, 2020). *E-ticketing*, juga dikenal sebagai tiket *online* adalah salah satu penggunaan internet yang paling umum digunakan oleh masyarakat (Tuti & Jihan, 2021).

Pada saat ini, masyarakat sangat menyukai penjualan tiket melalui *e-ticketing*. Pembuatan aplikasi *e-ticketing online* bertujuan untuk mengurangi jumlah waktu yang terbuang karena antrian untuk membeli tiket. Aplikasi *online* ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga memberi pengguna kemampuan untuk membeli tiket di mana saja dan kapan saja (Handayani & Putri, 2019; Herokholiqi & Sidhi, 2018). Banyak bisnis menggunakan *e-ticketing* untuk menjalankan operasinya. Salah satu *e-ticketing* adalah penjualan tiket bioskop melalui internet.

Bioskop sebagai Perusahaan bisnis senantiasa mengikuti perkembangan zaman terutama dalam hal teknologi. Berbagai aktivitas yang biasa dilakukan di bioskop mengalami perubahan sebagai akibat dari kemajuan teknologi. mulai dari bagaimana mencari tempat untuk menonton film hingga bagaimana membeli tiket untuk bioskop. Seiring dengan tuntutan perkembangan zaman, Cineplex 21 Group telah melakukan sejumlah pembenahan dan pembaharuan, di antaranya adalah dengan membentuk jaringan bioskopnya menjadi 4 merek terpisah, yakni Cinema XXI, The Premiere, Cinema 21 dan IMAX untuk target pasar berbeda.

Cineplex 21 Group telah melakukan beberapa pembaharuan salah satunya adalah membuat aplikasi *online* untuk membeli tiket karena banyaknya penggemar bioskop yang membuat antrian di loket penuh. Kemudian, Cineplex 21 Group mengeluarkan aplikasi M-TIX untuk membuat pembelian tiket bioskop lebih mudah dan cepat dengan kemajuan teknologi (Setiawati & Madiawati, 2020). M-tix adalah aplikasi pembelian tiket bioskop secara *online* untuk jaringan Cinema XXI. M-TIX menawarkan layanan pemesanan tiket bioskop secara *online* yang

memungkinkan pelanggan memesan tiket tanpa harus menunggu lama dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja (Martha & Yoetadi, 2019). Adapun pesaingnya antara lain TIX ID, CGV Cinemas Indonesia, Cinepolis Cinemas Indonesia dan lain sebagainya.

**Tabel 1. 1**

**Data Tingkat *Rating* Penilaian Pengguna Aplikasi E-Ticketing Bioskop**

No	Nama Perusahaan	Pengunduh Aplikasi	Pemberi Rating	Rating
1	TIX ID	10M+	47.8K	4.7
2	CGV	1M+	36.9K	4.6
3	Cinepolis	1M+	16k	4.5
4	M-Tix	10M+	50.2K	3.8

Sumber : Google Playstore, 2023

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas aplikasi M-Tix menduduki peringkat terakhir dengan *rating* 3.8 yang telah di berikan oleh konsumen sebanyak 50.2K pengguna dari 10M+ pengunduh aplikasi, kemudian diperingkat pertama diduduki oleh aplikasi TIX ID dengan *rating* 4,7 yang diberikan oleh 47.8K pengguna dari 10M+ pengunduh aplikasi, dan di peringkat ketiga adalah aplikasi CGV Indonesia dengan *rating* 4,6 yang diberikan oleh 36.9K pengguna dari 1M+ pengunduh aplikasi, dan di peringkat terakhir adalah aplikasi Cinepolis dengan *rating* 4.5 yang diberikan oleh 16K pengguna dari 1M+ pengunduh aplikasi. Walaupun jumlah pengunduh dan pemberi *rating* aplikasi M-Tix paling tinggi, namun jumlah *rating* yang dimiliki M-Tix paling rendah. Hal ini dapat menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku penggunaan yaitu pada keputusan pelanggan dalam penggunaan aplikasi M-Tix Cineplex 21. Permasalahan pada Keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan *Online* ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ).

Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai proses terintegrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan, mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satunya (Peter dan Olson, 2013). Sementara itu, ukuran minat penggunaan mengacu pada keinginan untuk menggunakan, konsistensi dalam penggunaan, dan niat untuk melanjutkan penggunaan di masa yang akan datang, seperti yang dijelaskan oleh Priambodo & Prabawani (2016). Studi yang dilakukan oleh Wiwik (2020) menunjukkan bahwa keputusan penggunaan memiliki dampak positif

terhadap konsumen dengan meningkatkan penggunaan. Penggunaan M-Tix sebagai alternatif pemesanan tiket bioskop *online* tidak saja terjadi pada masyarakat, tetapi banyak juga kaum muda khususnya generasi Z di Jakarta Selatan. Salah satu aplikasi bioskop yang digunakan generasi Z yaitu M-Tix, tetapi ada juga yang memakai aplikasi lain.

Kepercayaan *Online* (X1) dapat mempengaruhi keputusan penggunaan (Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris & Kadek Rai Suwena, 2019). Kepercayaan *online* merupakan dasar dari suatu bisnis *online*. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk melakukan transaksi secara daring, hal yang paling krusial adalah reputasi toko daring di *platform* tersebut, apakah dapat diandalkan atau tidak. Hal ini memengaruhi pembentukan keputusan pembelian serta kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Kepentingan kepercayaan konsumen dapat diperkuat oleh tindakan-tindakan pemasar, seperti menjaga transparansi dalam komunikasi, menyediakan penawaran khusus seperti diskon dalam strategi promosi penjualan, menyajikan informasi positif yang diperoleh konsumen, menerima risiko, serta menekankan kenyamanan dan kepuasan, sebagaimana dikemukakan oleh Priansa (2017). Diketahui masih terdapat beberapa permasalahan yang sering dirasakan oleh pengguna aplikasi M-Tix yaitu pada fitur pembelian tiket yang tidak dapat diandalkan dan beberapa permasalahan lainnya (Akhmad Maariz, 2022). Selain adanya kepercayaan, promosi penjualan atau siaran langsung juga mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Promosi Penjualan (X2) dapat mempengaruhi keputusan penggunaan (Argitama, 2020). Promosi penjualan merujuk pada upaya untuk memengaruhi konsumen dan pihak lainnya melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat jangka pendek, seperti pameran dan pemberian sampel produk. (G. Kismono dalam Pondaag & Soegoto, 2016). Promosi memainkan peran kunci dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya yang menguntungkan. Ada beberapa jenis promosi penjualan, antaranya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian dan lain-lain. Semakin tinggi promosi penjualan, maka semakin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Aplikasi M-Tix memberikan kemudahan dalam pembelian tiket bioskop secara *online* agar pelanggan dapat dengan mudah memesan tiket

bioskop dari lokasi mana pun dan kapan pun, yang dapat meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi tersebut.

Persepsi Kemudahan (X3) dapat mempengaruhi keputusan (Rahmawati & Yuliana, 2020) terhadap penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Jogiyanto (2019:934), persepsi kemudahan adalah indikator di mana individu yakin bahwa penggunaan teknologi dapat dilakukan tanpa usaha yang signifikan, dan teknologi tersebut haruslah intuitif serta mudah dioperasikan. Ketika suatu sistem dapat digunakan dengan mudah, hal ini akan meningkatkan minat individu untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur-fiturnya. Bahkan, kesederhanaan dalam penggunaan sistem dapat mendorong individu untuk mempertimbangkan untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Hamid, 2016). Perusahaan yang menerapkan kemudahan didalam sistemnya hingga dapat menyederhanakan proses pemesanan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Semakin tinggi persepsi kemudahan, maka semakin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Maka dari itu jumlah transaksi tiket bioskop di XXI melalui aplikasi M-Tix mengalami peningkatan yang signifikan (Fatimah Azzahra & Dian Dinata Houton, 2020).

DKI Jakarta adalah ibu kota terbesar di Indonesia yang di juluki kota metropolitan. Jakarta tercatat sebagai kota dengan bioskop terbanyak di Indonesia, yakni 88 unit. Secara rinci, 63 bioskop Cinema 21, 12 bioskop CGV, 10 bioskop Cinemaxx, dan tiga bioskop *Independent*. Dari hasil survey, jumlah bioskop Cineplex 21 terbanyak terdapat di daerah Kota Jakarta Selatan yaitu ada sekitar 16 bioskop Cineplex 21 yang tersebar di seluruh area Jakarta Selatan (jakartasuara.com, 2023). Sebagian besar bioskop-bioskop ini berada di dalam mall. Hal ini menjadi target wilayah penelitian karena banyak peluang pengguna aplikasi M-Tix didalamnya. Generasi Z sering disingkat menjadi Gen Z adalah kelompok demografis yang mengikuti Generasi Milenial dan mendahului Generasi *Alpha*. Para peneliti dan Media populer sering menggunakan pertengahan hingga akhir tahun 1990-an sebagai periode kelahiran Generasi Z, sementara awal tahun 2010-an juga dianggap sebagai rentang waktu yang mencakup kelahiran Generasi Z. Namun pengklasifikasian rentang tahun lahir Gen Z atau Era Z yang digunakan di Indonesia

dimulai pada tahun 1997-2012, sesuai dengan informasi resmi yang ditetapkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada Sensus Penduduk tahun 2020.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menguji hubungan antar variabel dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan *Online*, Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Penggunaan Aplikasi M-Tix Cineplex 21 pada Generasi Z di Jakarta Selatan.”**

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi M-Tix pada generasi Z di Jakarta Selatan?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi M-Tix pada generasi Z di Jakarta Selatan?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi M-Tix pada generasi Z di Jakarta Selatan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian, antara lain menganalisis dampak kepercayaan *online*, promosi penjualan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pelanggan dalam penggunaan aplikasi M-Tix Cineplex 21 di kalangan Generasi Z Jakarta Selatan, agar dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri film dan perkembangan layanan aplikasi berbasis teknologi di masa depan dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan generasi z untuk menggunakan aplikasi tersebut.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, termasuk perusahaan, akademisi, dan masyarakat umum. Adapun kegunaan dari penelitian ini meliputi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang aplikasi m-tix Cineplex 21, untuk memahami faktor-faktor

yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang unggul tentang faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosi penjualannya. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk dan layanan perusahaan.

## 2. Bagi Akademisi

Agar penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi dunia akademis dalam memperluas pemahaman tentang hubungan antara kepercayaan *online*, promosi penjualan, persepsi kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian dalam konteks aplikasi teknologi. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan landasan yang kuat untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam atau yang mengeksplorasi aspek-aspek lain dari penggunaan aplikasi M-Tix Cineplex 21, serta dapat memberikan wawasan baru dalam pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam era digital.

## 3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam penggunaan aplikasi M-Tix. Dengan lebih memahami variabel-variabel tersebut, diyakini bahwa masyarakat umum dapat mengambil pilihan yang lebih cerdas dan terdidik ketika menggunakan aplikasi M-Tix Cineplex 21 atau aplikasi sejenisnya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat membantu pembeli membuat pilihan pengambilan yang lebih cerdas dan mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan saat memanfaatkan manfaatnya.