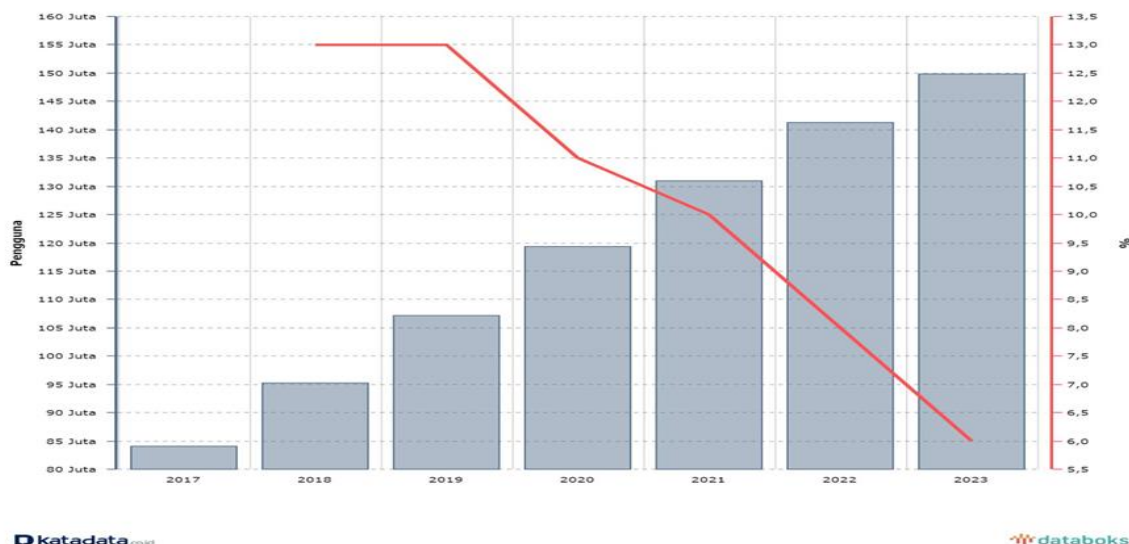


## BAB I PENDAHULUAN

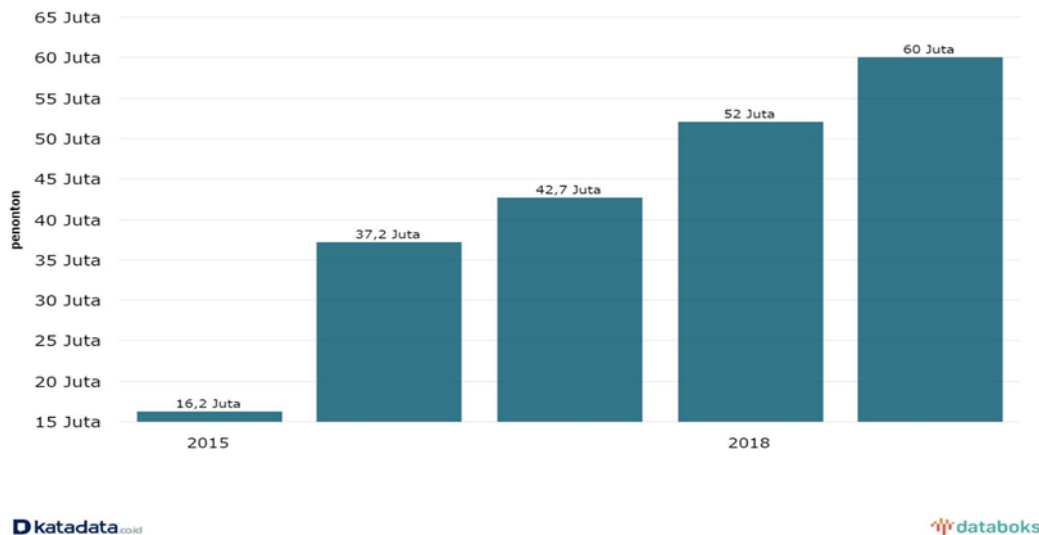
### 1.1 Latar Belakang

Tuntutan akan kebutuhan transaksi *online* masyarakat yang semakin meningkat membuat *mobile commerce* harus dikembangkan ke dalam bentuk yang dapat diterima oleh masyarakat. Jumlah pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun dan telah dibuktikan oleh perhitungan statistika dari asosiasi penyedia jasa internet Indonesia. Akses untuk menggunakan internet zaman sekarang semakin dipermudah untuk diakses karena banyak tempat-tempat yang menyediakan layanan *free wifi* atau bisa bebas mengakses internet. Setengah dari jumlah penduduk Indonesia menggunakan internet yang mana internet digunakan untuk mengakses media sosial. Kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka (Nasrullah, 2015:7) Media sosial bisa diakses oleh siapapun yang ingin mengakses nya tanpa adanya batasan usia, ruang dan waktu. Media sosial yang ada pada saat ini diantaranya adalah facebook, twitter, dan instagram. Berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh pengguna media sosial, ada yang hanya untuk mengobrol, berdiskusi, melakukan penjualan, dan lain-lain. Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12, 6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial.



**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber : Statista, 22 Februari 2019

Kemudian Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menargetkan jumlah penonton film bioskop di Indonesia pada 2019 mencapai 60 juta penonton. Angka tersebut naik 15,4% dari tahun lalu yang mencapai 52 juta penonton. Guna meningkatkan akses masyarakat terhadap film, Bekraf juga mendorong peningkatan jumlah layar bioskop di tanah air. Semakin meningkatnya jumlah penonton maka semakin banyak pula fasilitas publik yaitu bioskop.



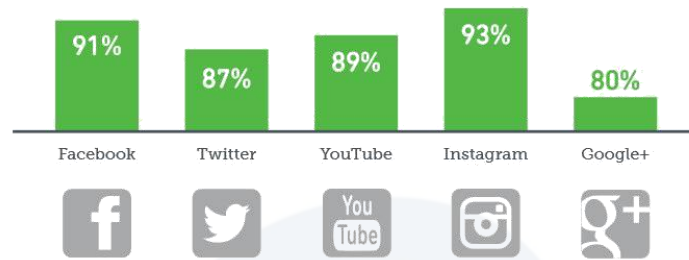
**Gambar 1.2** Jumlah Penonton Film di Bioskop Indonesia

Sumber : [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id), Feb 2019

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*. Semakin banyaknya jenis bioskop yang muncul maka semakin ketat pula persaingan bisnis bagi perusahaan-perusahaan yang mengoperasikan bioskop. Perusahaan harus mengembangkan inovasi terhadap produk serta jasa yang mereka tawarkan. Aplikasi yang bernama TIX ID ini adalah sebuah aplikasi yang menawarkan layanan pada pembelian tiket bioskop. Aplikasi ini diciptakan oleh PT. Nusantara Raya Sejahtera yang mana perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 1985 adalah perusahaan besar yang mengoperasikan bioskop XXI, 21, dan juga Premier. Aplikasi TIX.ID dirilis pada tanggal 21 Maret 2018, aplikasi ini hadir untuk memudahkan khalayak umum membeli tiket bioskop tanpa perlu repot mengantri dan bebas memilih kursi dimana saja dan kapan saja.

Aplikasi ini bisa diunduh di *playstore* atau *app store*. Aplikasi ini bukan aplikasi berbayar melainkan konsumen bisa mengunduh aplikasi ini secara cuma-cuma. Aplikasi TIX.ID menggunakan dominan warna biru dan putih. Aplikasi ini juga gencar dipromosikan di sosial media instagram. Memang TIX.ID adalah aplikasi yang terbilang baru kemunculannya, TIX.ID harus sangat inovatif dalam strategi komunikasi pemasaran agar meraih banyak konsumen dari pada merk lain. Untuk memikat para konsumen, banyak promosi-promosi menarik yang telah diberikan oleh TIX.ID. Hal ini yang menyebabkan TIX.ID sekarang mempunyai daya saing tinggi terhadap kompetitor lainnya. TIX.ID berusaha agar konsumen merasa puas dengan promosi dan pelayanan. Dengan demikian konsumen dari TIX.ID akan merekomendasikan atau memberitahukan pengalaman yang baik kepada orang-orang lainnya.

Beberapa tahun ini konsumen percaya dengan komentar atau testimoni dari konsumen lainnya yang pernah mencoba suatu produk sebelumnya. Internet merupakan seluruh jaringan komunikasi yang menggunakan menggunakan media elektronik yang mampu menghubungkan satu sama lainnya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Aplikasi TIX.ID juga menggunakan media sosial instagram sebagai wadah untuk melakukan periklanan dan promosi. Instagram pada saat ini merupakan sosial media yang diminati oleh banyak orang.



**Gambar 1. 3**

Persentasi pertumbuhan audiens berdasarkan media sosial

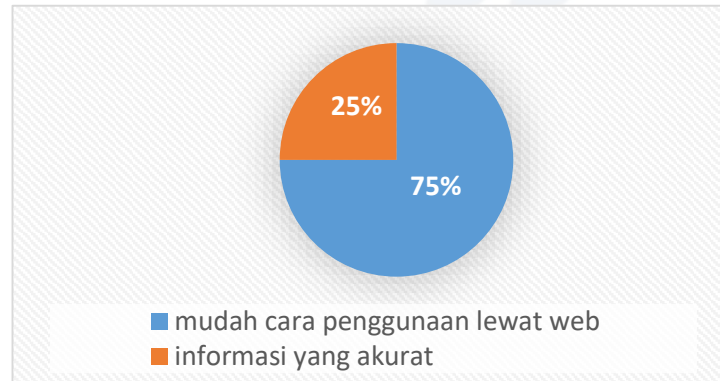
sumber :<http://jualbukubisnis.net/jagojualandiinstagram/>(Diakses pada tanggal 10 september 2018 pukul 14.05 WIB).

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa aplikasi sosial media Instagram menempati urutan pertama dibandingkan dengan media sosial lainnya dengan persentase 93%. TIX.ID menggunakan media sosial instagram untuk menyebarkan dan memperluas jaringan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen. Fitur instagram TIX.ID tidak di kunci atau dengan kata lain bisa diakses bebas oleh para pengguna sosial tanpa harus menambahkan Tix id menjadi relasi. Hal ini berbeda dengan *Twitter* yang mana kita harus menambahkan akun lain sebagai teman agar bisa berinteraksi. Pengguna hanya harus tahu apa nama dari instagram TIX.ID. Berikut postingan yang dilakukan oleh admin TIX.ID. Semakin banyaknya jenis bioskop yang muncul maka semakin ketat pula persaingan bisnis bagi perusahaan-perusahaan yang mengoperasikan bioskop. Cineplex 21 Group merupakan salah satu perusahaan pertunjukan bioskop di Indonesia yang telah mengembangkan layanan pembelian tiket berbasis internet. Hal tersebut dilakukan melalui jaringan bioskopnya yaitu Cinema XXI. Layanan pembelian tiket berbasis internet ini dikenal dengan sebutan M-TIX dan memiliki tujuan utama untuk memberikan pelayanan kenyamanan dan efisiensi kepada pelanggan ketika mereka ingin membeli tiket pertunjukan film.

M-TIX adalah layanan transaksi pembelian tiket jarak jauh (*remote transaction*) yang menawarkan pelanggan akan pembelian tiket bioskop tanpa harus mengantri dan dapat dilakukan dimana saja jika kebutuhan akan akses layanan tersebut terpenuhi. Walaupun banyak manfaat yang diperoleh melalui penggunaan layanan M-TIX, masih terdapat banyak konsumen bioskop XXI yang belum menggunakannya. Hal ini terlihat dari masih adanya antrian konsumen karena ingin membeli tiket menonton bioskop di loket pembelian tiket secara langsung atau di tempat. Keadaan seperti ini menunjukkan bahwa adopsi dari *mobile commerce and payment* masih lebih lambat dari yang diharapkan. Studi masa lalu mengenai permasalahan

ini menjelaskan bahwa faktor penyebabnya adalah kompleksitas dari transaksi, kurangnya rasa aman yang dirasakan konsumen, dan kurang mudahnya penggunaan *mobile portal* (Frolick dan Chen, 2004; Siau dan Shen, 2003).

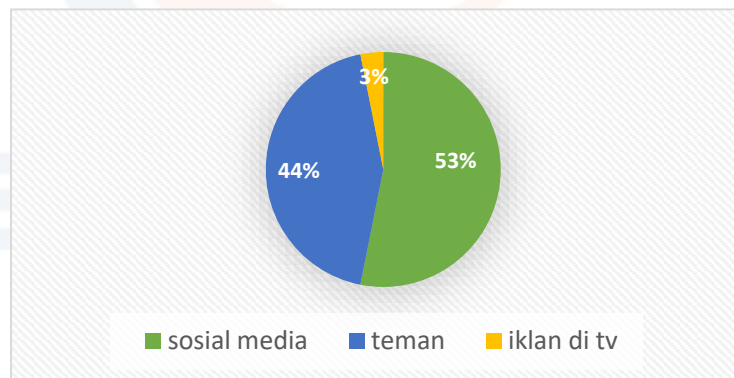
Berdasarkan dengan hasil pra survey konsumen yang pernah menggunakan aplikasi TIX.ID atau M-TIX yang berjumlah 32 responden TIX.ID dan 39 responden M-TIX, maka hasil yang diperoleh dapat dilihat dibawah ini:



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2019

**Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Website Quality Pada TIX.ID**

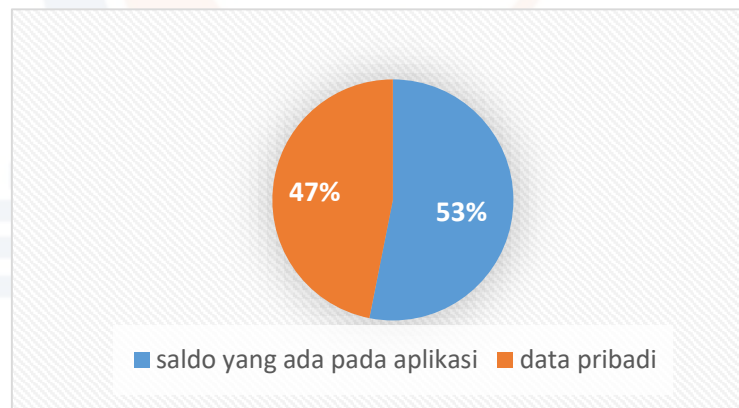
Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel *website quality* menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 24 responden (75%) menyatakan bahwa aplikasi TIX.ID dapat di akses dengan mudah cara penggunaan lewat web. Kemudian sebanyak 8 responden (25%) menyatakan bahwa *website quality* pada TIX.ID memiliki informasi yang akurat.



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2019

**Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Word of Mouth Pada TIX.ID**

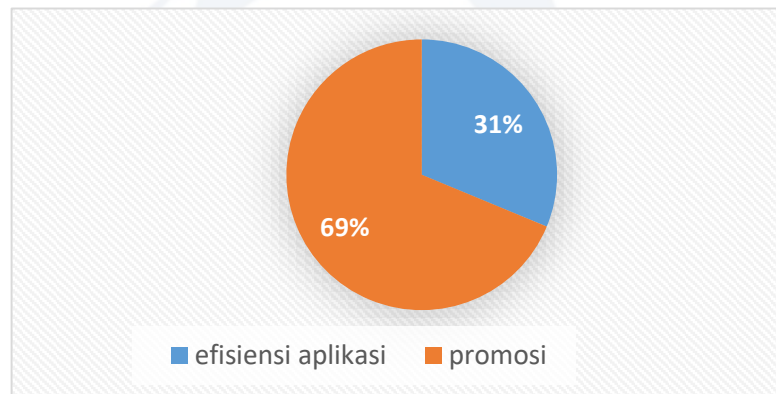
Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 17 responden (53%) menyatakan mengetahui TIX.ID dari sosial media, Kemudian 14 responden (44%) mengetahui TIX.ID dari teman mereka. Dan 1 responden (3%) menyatakan mengetahui TIX.ID dari iklan di tv.



Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

**Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Kepercayaan Pada TIX.ID**

Berdasarkan dengan hasil pra survey mengenai variabel kepercayaan yang terdapat pada gambar 1.6 bahwa Sebanyak 17 responden (53%) menyatakan tidak terjaminnya saldo yang ada pada aplikasi TIX.ID Kemudian sebanyak 15 responden (47%) menyatakan mereka khawatir dengan penyalahgunaan data pribadi yang mereka input.



Sumber :Data diolah oleh peneliti 2019

**Gambar 1.7 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Pada TIX.ID**

Berdasarkan Gambar 1.7 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa 22 responden (69%) menyatakan mereka menggunakan TIX.ID karena banyak berbagai promosi yang di miliki aplikasi tersebut. Kemudian 10 responden (31%) mereka menyatakan bahwa TIX.ID adalah efisiensi aplikasi yang di gunakan.

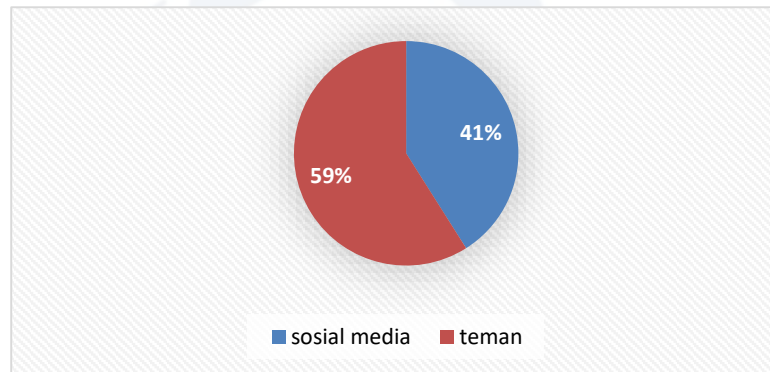




Sumber : Data diolah oleh peneliti 2019

**Gambar 1.8 Hasil Pra Survey Website Quality Pada M-TIX**

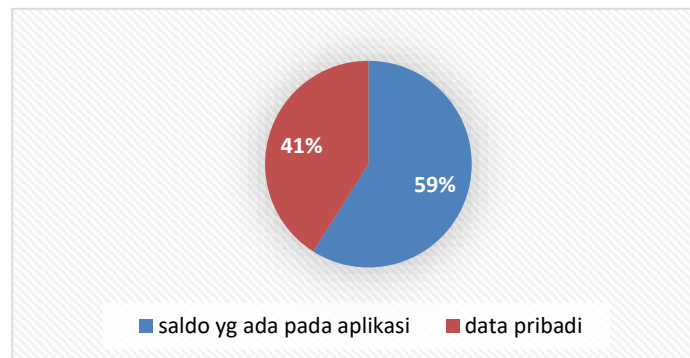
Berdasarkan Gambar 1.8 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variable *website quality* menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 29 responden (74%) menyatakan bahwa aplikasi M-TIX dapat di akses dengan mudah cara penggunaan lewat web. Kemudian sebanyak 10 responden (26%) menyatakan bahwa *website quality* pada M-TIX memiliki informasi yang akurat.



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2019

**Gambar 1.9 Hasil Pra Survey Word of Mouth Pada M-TIX**

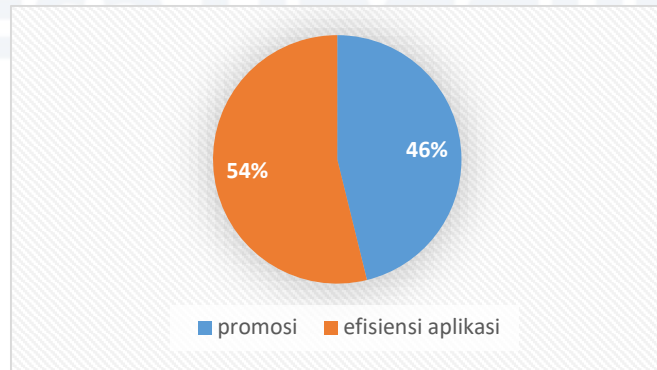
Berdasarkan Gambar 1.9 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 23 responden (59%) menyatakan mengetahui M-TIX dari teman mereka, Kemudian 16 responden (41%) mengetahui M-TIX dari sosial media.



Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

**Gambar 1.10 Hasil Pra Survey Kepercayaan Pada M-TIX**

Berdasarkan dengan hasil pra survey mengenai variabel kepercayaan yang terdapat pada gambar 1.6 bahwa Sebanyak 23 responden (59%) menyatakan tidak terjaminnya saldo yang ada pada aplikasi M-TIX Kemudian sebanyak 16 responden (41%) menyatakan mereka khawatir dengan penyalahgunaan data pribadi yang mereka input.



Sumber :Data diolah oleh peneliti 2019

**Gambar 1.11 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Pada M-TIX**

Berdasarkan Gambar 1.11 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa 21 responden (54%) menyatakan mereka menggunakan M-TIX karena efisiensi aplikasi yang di mereka gunakan. Kemudian 18 responden (46%) mereka menyatakan bahwa banyak berbagai promosi yang di miliki aplikasi M-TIX.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dapat dilihat berbagai fenomena-fenomena yang terjadi pada aplikasi TIX.ID dan M-TIX. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komparasi Keputusan Pembelian Aplikasi TIX.ID dan M-TIX Di Tinjau Dari Website Quality, Word Of Mouth dan Kepercayaan”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang dan fenomena-fenomena yang telah disusun di atas maka untuk dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul dalam penggunaan aplikasi TIX.ID diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pra survey mengenai *website quality* menyatakan bahwa TIX.ID memiliki kurangnya informasi yang akurat tentang aplikasi tersebut.
2. Berdasarkan hasil prasurvey *word of mouth* responden mengetahui aplikasi TIX.ID lebih banyak dari sosial media di bandingkan mengetahui dari teman, atau orang terdekat. Hal ini mengakibatkan konsumen hanya tau aplikasi TIX.ID hanya namanya saja tidak dengan prosedur kinerja, sehingga lebih banyak responden tidak mengetahui keunggulan aplikasi TIX.ID jika tidak dengan orang terdekat.
3. Berdasarkan hasil pra survey mengenai kepercayaan, pengguna merasa tidak percaya karena khawatir terkait dengan data pribadi yang dapat disalahgunakan oleh TIX.ID dan saldo yang terdapat pada aplikasi. Dengan demikian terdapat masalah yang berkaitan dengan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi TIX.ID.

4. Berdasarkan hasil pra survey keputusan pembelian lebih banyak responden yang menggunakan aplikasi TIX.ID karena promosi namun, adanya keluhan dari konsumen seperti promosi yang masih ada di aplikasi tersebut tetapi tidak bisa di gunakan karena adanya keterbatasan kuota.

Sementara itu permasalahan yang timbul dalam penggunaan aplikasi M-TIX diantaranya sebagai berikut:

1. berdasarkan hasil pra survey mengenai *website quality* menyatakan bahwa M-TIX memiliki kurangnya informasi yang akurat tentang aplikasi tersebut.
2. Berdasarkan hasil prasurvey *word of mouth* mereka mengetahui aplikasi M-TIX dari sosial media dan teman. Responden yang mengetahui dari sosial media karena masih sedikit pengguna aplikasi M-TIX sehingga masih belum banyak yang tau tentang aplikasi M-TIX. Sementara responden yang mengetahui dari teman karena adanya ajakan orang terdekat.
3. Berdasarkan hasil pra survey mengenai kepercayaan, pengguna merasa tidak percaya karena khawatir terkait dengan data pribadi yang dapat disalah gunakan oleh M-TIX. Dengan demikian terdapat masalah yang berkaitan dengan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi M-TIX.
4. Berdasarkan hasil pra survey mengenai keputusan pembelian lebih banyak responden yang memilih menggunakan aplikasi M-TIX karena efisiensi yang dimiliki aplikasi tersebut namun M-TIX memiliki kekurangan pada promosi aplikasi.

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar penelitian lebih terarah dan fokus dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada permasalahan *website quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan dan keputusan pembelian
2. Peneliti hanya meneliti responden yang termasuk sebagai konsumen TIX.ID dan M-TIX kriterianya yaitu pengguna aplikasi TIX.ID dan M-TIX, konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi tersebut.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian TIX.ID dan M-TIX?
2. Apakah *website quality*, *word of mouth* dan kepercayaan dapat menjadi faktor yang membedakan keputusan pembelian TIX.ID dan M-TIX?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui perbedaan keputusan pembelian TIX.ID dan M-TIX



2. Mengetahui faktor yang membedakan keputusan pembelian berdasarkan *website quality*, *word of mouth*, dan kepercayaan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya terutama berkaitan dengan *website quality*, *word of mouth*, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan keputusan penggunaan TIX.ID dan M-TIX. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen.