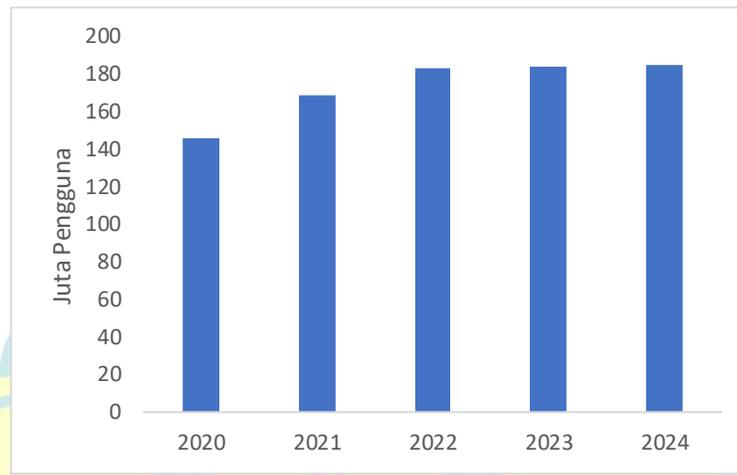


# BAB I

## PENDAHULUAN

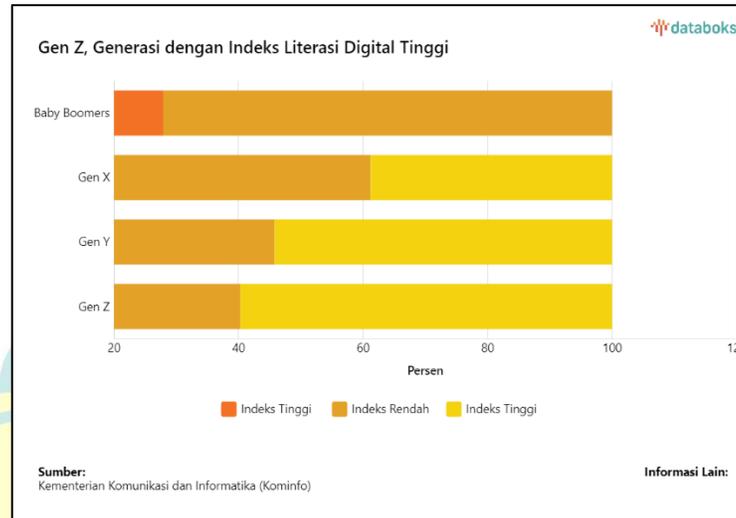
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet dan teknologi yang semakin maju telah menjembatani kesenjangan antara waktu dan ruang (Yeo *et al.*, 2021). Selain itu, hal ini memengaruhi perkembangan dunia keuangan yang semakin efisien dan modern (Sari *et al.*, 2023). Dengan adanya teknologi digital dan internet, transaksi dapat dilakukan secara *online* tanpa harus bertatap muka sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi bagi penjual maupun pembeli. Internet telah menjadi saluran ritel yang tumbuh paling cepat (Amoako *et al.*, 2023). Tren penggunaan internet yang sangat mudah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media pendukung kegiatan pemasaran seperti untuk melakukan promosi dan juga untuk proses jual beli (Subhi *et al.*, 2023). Menurut Tribhan (2024) kemudahan penggunaan internet memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Hal ini mencerminkan bagaimana teknologi terus membentuk pola konsumsi dan interaksi ekonomi di era digital. Perubahan pola aktivitas ini menjadi alasan mengapa gaya hidup masyarakat kini berubah (Munte *et al.*, 2022).



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**  
Sumber: GoodStats (2024)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan tren pertumbuhan jumlah pengguna dari tahun 2020 hingga 2024. Terlihat bahwa jumlah pengguna meningkat setiap tahun, dengan peningkatan signifikan dari 2020 ke 2022. Namun, setelah itu laju pertumbuhan mulai melambat dengan hanya mengalami sedikit peningkatan antara tahun 2023 ke 2024. Meski rendah, pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Fenomena ini sejalan dengan semakin dominannya peran generasi Z yang merupakan generasi digital native dan memiliki ketergantungan tinggi terhadap akses internet dalam aktivitas sehari-hari (Limilia *et al.*, 2022).

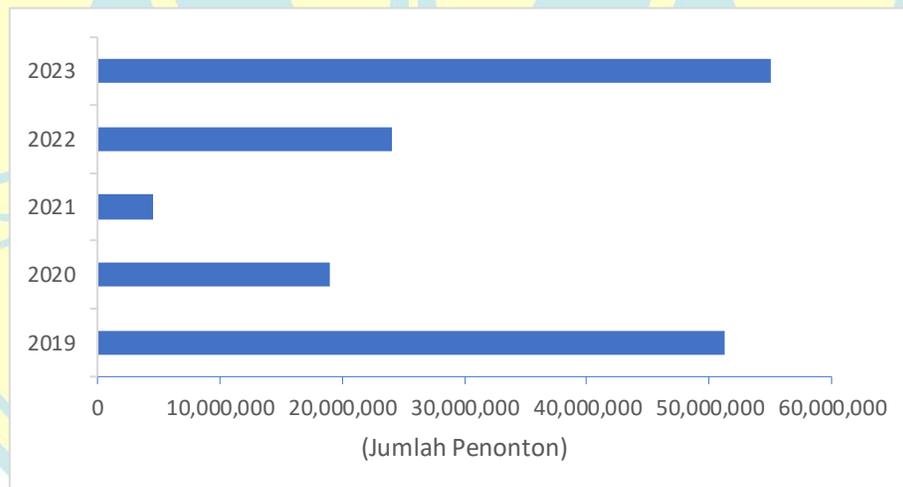


**Gambar 1.2 Data Generasi dengan Literasi Digital Tinggi**  
Sumber: Databoks (2022)

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa generasi Z tercatat sebagai generasi dengan indeks literasi digital tertinggi dibandingkan generasi lainnya. Dalam konteks ini, tingginya literasi digital pada Gen Z memberikan kontribusi penting terhadap kualitas penggunaan internet secara nasional. Gen Z tidak hanya menjadi pengguna aktif, tetapi juga aktor yang mendorong transformasi digital di berbagai sektor, mulai dari pendidikan daring, ekonomi digital, hingga aktivitas sosial melalui platform digital. Generasi ini tumbuh dan berkembang didalam perkembangan dan teknologi serta amat sangat bergantung pada gadget dan internet (Fattikah *et al.*, 2025). Dengan dominasi dan kecakapan digital yang mereka miliki, Gen Z berperan sebagai tulang punggung dalam menopang keberlanjutan ekosistem digital Indonesia di masa depan.

Salah satu wujud nyata dari peran aktif Gen Z dalam ekosistem digital adalah tingginya adopsi dan pemanfaatan aplikasi *online*, termasuk dalam bidang hiburan. Kemudahan penggunaan internet telah mendorong berkembangnya aplikasi *online*

(Ermida *et al.*, 2021). Hal tersebut merupakan salah satu inovasi dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet untuk mengembangkan bisnis seperti membuat aplikasi pemesanan tiket *online* bioskop. Adanya aplikasi pemesanan tiket *online* ini dapat memudahkan masyarakat yang ingin menonton film di bioskop dengan melakukan pembelian tiket dimana saja dan kapan saja secara praktis, cepat, dan efisien tanpa harus mengantre (Apsari *et al.*, 2022). Menurut Triani dan Schouten (2023) sistem tiket digital muncul sebagai solusi potensial untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Hal itu membuat para pengusaha mengembangkan bisnisnya pada penjualan tiket *online* (*e-ticketing*) bioskop.



**Gambar 1.3 Jumlah Penonton Bioskop di Indonesia**

Sumber: Espos.id (2024)

Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah penonton bioskop di Indonesia mengalami fluktuasi signifikan akibat dampak pandemi Covid-19. Setelah mengalami penurunan drastis pada 2020 dan 2021, industri bioskop mulai pulih pada 2022 dan menunjukkan peningkatan yang pesat pada 2023 bahkan melampaui jumlah penonton

sebelum pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa industri perfilman di Indonesia telah pulih dan kembali diminati oleh masyarakat. Menurut Badan Perfilman Indonesia (BPI), saat ini terdapat 517 bioskop di sekitar 115 kota/kabupaten dan di seluruh Indonesia dengan total 2.145 layar.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penonton bioskop di Indonesia yang terus mengalami peningkatan para pengusaha kini saling berlomba-lomba dan berinovasi menawarkan aplikasi *online* untuk memesan tiket bioskop agar terhindar dari antrian salah satunya yaitu TIX ID yang merupakan aplikasi pemesanan tiket film *online* terkemuka di Indonesia yang diluncurkan oleh PT Nusantara Elang Sejahtera. Dengan membeli secara *online*, konsumen tidak perlu lagi mengantri dan bebas memilih kursi di mana saja dan kapan saja (Subhi *et al.*, 2023). Keberhasilan sebuah aplikasi tidak hanya bergantung pada fitur-fiturnya yang canggih, tetapi juga pada seberapa mudah aplikasi tersebut digunakan (Lisana *et al.*, 2024). Indonesia sendiri memiliki beberapa aplikasi *online* yang menawarkan layanan tiket film, antara lain Cinepolis Cinemas Indonesia, CGV Cinemas Indonesia, Cinema 21 (MTix), dan TIX ID.

**Tabel 1.1 Data Pengunduh dan Rating Aplikasi *E-Ticketing* di Indonesia**

No.	Nama Aplikasi	Jumlah Pengunduh	Rating
1.	TIX ID	10 juta+	4,8
2.	Cinema 21 (MTix)	10 juta+	4,7
3.	CGV Cinemas Indonesia	5 juta+	4,8
4.	Cinepolis Cinemas Indonesia	1 juta+	3,8

Sumber: *Play Store* (2025)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa TIX ID menduduki posisi teratas dalam hal rating dan popularitas di antara aplikasi bioskop lainnya, dengan rating lebih tinggi dibandingkan MTix meskipun keduanya memiliki jumlah pengunduh yang sama. CGV

Cinemas Indonesia memiliki rating yang sedikit lebih tinggi daripada MTix, namun jumlah pengunduhnya lebih rendah. Cinapolis Cinemas Indonesia, meskipun memiliki jumlah pengunduh yang lebih sedikit, tetap menjadi pemain di pasar aplikasi *online* pembelian tiket bioskop. Secara keseluruhan, TIX ID berhasil unggul dalam hal rating dan mendominasi pasar aplikasi pembelian tiket bioskop *online*. Sebagai pemimpin pasar dengan rating tertinggi, aplikasi ini menunjukkan tingkat kepuasan dan daya tarik yang lebih besar bagi pengguna. Keunggulan tersebut dapat menjadi objek penelitian yang relevan untuk memahami faktor keberhasilan, tren preferensi pengguna, serta strategi yang membuatnya lebih unggul dibandingkan kompetitor dalam industri pemesanan tiket bioskop *online*.

Perusahaan yang memiliki tingkat *repurchase intention* yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dan eksistensi dalam memberikan pelayanan dan memberikan pengalaman yang sangat baik kepada konsumen. *Repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan karena konsumen membeli produk kembali dari perusahaan yang merupakan aset penting, sehingga diperlukan bagi perusahaan untuk memastikan konsumen akan membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang (Qibtiyah *et al.*, 2021). Hal ini terjadi karena adanya sikap loyal konsumen terhadap produk tertentu, sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian ulang (Sari dan Padmanty, 2023). Dalam konteks ini penting bagi perusahaan untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna aplikasi tiket *online* TIX ID.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention* adalah kemudahan penggunaan layanan (*perceived ease of use*). Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan aplikasi sangat menentukan keputusan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian (Fauzi *et al.*, 2022). Penelitian Eine dan Charoensukmongkol (2021) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, artinya semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Penelitian lain oleh Priyatma (2022) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Dalam hal ini, TIX ID sebagai platform pemesanan tiket *online* yang menawarkan pengalaman pengguna yang mudah dan praktis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi ini. Sejalan dengan penelitian Cuong (2023), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman positif dari kemudahan dalam menggunakan TIX ID dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan *repurchase intention*. Sedangkan, hasil penelitian lain oleh Murhadi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada saham syariah di Indonesia.

Selain kemudahan penggunaan, strategi pemasaran berbasis diskon juga menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Wijarnoko *et al.* (2023) menemukan bahwa diskon memberikan insentif

ekonomi yang menarik, sehingga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Qibtiyah *et al.* (2021), yang menyimpulkan bahwa diskon dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan. Dalam konteks TIX ID, program promosi seperti potongan harga atau cashback dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen yang merasakan manfaat dari diskon lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Aliyanti, 2024). Selain itu, diskon juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pengguna terhadap aplikasi (Yani dan Maisarah, 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian Bunarunraksa dan Nuangjamnong (2022), yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam aplikasi pemesanan *online* di Bangkok, sehingga dapat diaplikasikan juga pada TIX ID dalam konteks pasar Indonesia. Namun, penelitian lain oleh Irawan (2023) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *discount* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *Grab Food*. Karena persepsi pelanggan menganggap diskon tidak terlalu penting tetapi kualitas pelayanan yang diberikan dan diterima kembali oleh mereka jauh lebih penting.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam meningkatkan *repurchase intention* adalah kepercayaan pelanggan (*trust*). Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, yang membuat pelanggan merasa aman untuk terus menggunakan layanan yang sama (Yunus *et al.*, 2023). Studi oleh Shabankareh *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

*repurchase intention* pada industri penerbangan, sementara penelitian Laparojkit dan Suttipun (2022) juga menemukan hubungan positif antara *trust* dan *repurchase intention*. Dalam konteks TIX ID, kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi, keakuratan informasi jadwal film, serta kebijakan layanan yang transparan dapat memperkuat loyalitas pengguna. Kepercayaan yang tinggi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Iqbal *et al.*, 2023). Sejalan dengan penelitian Venkatakrishnan *et al.* (2023) bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, hasil penelitian Elistia dan Septiani (2023) menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-grocery* alfa-gift. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk pada *e-grocery* yang sama jika *e-grocery* tersebut berhasil memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Di sisi lain, kurangnya kepercayaan dapat menjadi alasan utama pelanggan memutuskan untuk tidak berbelanja secara *online*.

Terakhir, *customer satisfaction* memainkan peran kunci dalam membentuk *repurchase intention*. Pelanggan yang puas dengan suatu layanan lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Penelitian Cuong (2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, di mana pelanggan yang merasa puas akan lebih loyal terhadap suatu merek atau layanan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Cha dan Lee (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman positif yang menciptakan kepuasan pelanggan dapat secara langsung meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam

konteks TIX ID, pengalaman pelanggan yang positif akan semakin memperkuat niat pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi ini dalam jangka panjang. Sedangkan, menurut penelitian Alqueza *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara menyeluruh pengaruh *perceived ease of use*, *discount*, *trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna aplikasi TIX ID di Jakarta, dengan memperhitungkan peran variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen tersebut dapat berkontribusi dalam membentuk *repurchase intention* pada aplikasi TIX ID. Karena belum ada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *perceived ease of use*, *discount*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* di wilayah Jakarta. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu tidak mempertimbangkan perbedaan perilaku antar generasi, khususnya generasi Z. Padahal Gen Z sangat kuat dalam akses dan pemahaman informasi digital, yang menegaskan status mereka sebagai pengguna digital paling aktif (Limilia *et al.*, 2022). Selain itu, generasi Z sangat peduli dengan tampilan desain situs, kemudahan pembayaran *online*, serta reputasi dan ulasan toko *online*. Mereka cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh tren influencer (Laitkep dan Stofkova, 2021). Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada generasi Z sebagai pengguna utama aplikasi TIX ID. Dengan demikian, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang bagaimana *perceived ease of use*, *discount*, *trust*, dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dalam membentuk *repurchase intention* sehingga

peneliti dapat memberikan judul “*Determinan Repurchase Intention: Studi pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiket Bioskop Online di Jakarta*”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, pertanyaan yang dapat diidentifikasi dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*
3. Untuk menganalisis pengaruh *discount* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *discount* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membutuhkan. Manfaat dari penelitian ini meliputi:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pengguna aplikasi TIX ID. Dengan menganalisis variabel yang digunakan yaitu *perceived ease of use*, *discount*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model teoritis yang menghubungkan berbagai variabel yang

memengaruhi *repurchase intention*, serta memberikan wawasan mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen TIX ID untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, TIX ID dapat mengoptimalkan penawaran *discount*, meningkatkan *perceived ease of use*, dan membangun *trust*. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna di aplikasi TIX ID. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis tetapi juga manfaat praktis yang signifikan bagi pengembangan aplikasi TIX ID dan industri *e-ticketing* secara umum.

