

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi pada masa perkembangannya mampu berkembang secara pesat, hal ini dibuktikan oleh masyarakat yang menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari seperti pada bisnis maupun layanan pada masyarakat. Melihat perkembangan teknologi yang pesat, terdapat beberapa peneliti yang melakukan penelitian seputar teknologi.

penelitian terkait keputusan pembelian tiket di Indonesia memiliki hasil yang beragam seperti berpengaruh positif maupun berpengaruh negatif, maka perlu dilakukan penelitian ulang. Penelitian ulang dilakukan karena keputusan pembelian merupakan hal penting yang dapat meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan suatu produk (Gunawan, 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis maupun perusahaan, karena dengan keputusan pembelian perusahaan mampu memahami tipe-tipe konsumen dalam melakukan pembelian, memahami langkah-langkah konsumen dalam melakukan pembelian, mengetahui bagaimana perilaku masing-masing konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan memperhatikan setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka bisnis maupun perusahaan mampu meningkatkan keuntungan berdasarkan perilaku konsumen tersebut (Abarca, 2021).

Terdapat berbagai faktor dalam keputusan pembelian, salah satunya yaitu ikatan emosional yang terjalin antara masing-masing pelanggan dan produsen. Emosi sendiri merupakan perasaan pribadi dari konsumen dan pengalaman konsumen dalam mengevaluasi merek.

E-webqual merupakan alat untuk menilai kegunaan suatu informasi, kualitas informasi pada *website* maupun kualitas interaksi dari pelayanan yang disediakan oleh suatu *website* (Dalimunthe et al., 2019). Menurut Dalimunthe et al (Dalimunthe et al., 2019), *e-webqual* merupakan sebuah pengembangan dari *servqual* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *E-webqual* adalah metode yang digunakan dalam mengukur kualitas suatu *website* berdasarkan pengguna akhir pada *website* tersebut.

E-webqual memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, karena *webqual* mampu untuk menilai kualitas *website* sebagai kontak perusahaan maupun bisnis sehingga *e-webqual* dan keputusan pembelian yang saling berhubungan. *E-webqual* penting bagi perusahaan untuk menilai perusahaan telah menyediakan informasi pada *website* dengan kualitas yang memuaskan bagi konsumen. Semakin tinggi kualitas *website* maka pengguna *website* akan turut meningkat, dengan meningkatnya pengguna *website* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rosyida Nur Hayati, Riawan, 2023). *E-Webqual* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil Penelitian dari Rosyida Nur Hayati, Riawan (2023) menemukan bahwa *e-webqual* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di Cinapolis Ponorogo.

Content marketing merupakan strategi pemasaran dimana kita melakukan rencana, membuat, serta konten yang mampu menarik audiens, sehingga mampu mendorong mereka untuk menjadi konsumen perusahaan atau bisnis. Menurut Huda et al (2021) *content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, serta membuat *content* yang mampu menarik *audiens* tepat sasaran dan mampu mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten pada *content marketing* bisa berupa foto, video, audio, tulisan dan lain-lain. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktik untuk mendapatkan konsumen (Chairina et al., 2020). *Content marketing* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, karena konten yang di buat perusahaan maupun bisnis pada sosial media seperti reels Instagram, Tiktok, story, video promosi dan lain-lain dapat membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu perusahaan atau bisnis (Fitriani et al., 2023). Hasil penelitian dari Triwardhani (Triwardhani, 2020) menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian agensi iklan online.

Social media marketing merupakan pemanfaatan dari media sosial sebagai media untuk promosi barang dan jasa. Tampilan konten yang menarik mampu menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan Mileva (2019). *Social media marketing* merupakan salah satu pemasaran yang lebih praktis dengan menggunakan berbagai sosial media. *Social media marketing* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, menurut beberapa jurnal yang melakukan penelitian terkait *social media marketing* dan keputusan pembelian, karena pemasaran yang menggunakan basis media sosial seperti

pembuatan konten baik dari foto, video, tiktok, maupun tulisan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial maka perusahaan ataupun bisnis mampu menjangkau calon konsumen dengan ruang lingkup jarak yang luas. Hasil penelitian dari Made et al (2021) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada givanda store bali.

CGV Madiun didirikan pada tahun 2018, sebelum didirikan CGV Madiun terdapat 2 bioskop di madiun yaitu NSC Suncity Madiun dan NSC Timbul Jaya Plaza Madiun, dengan munculnya CGV Madiun maka menjadi persaingan baru bagi industri bioskop di Madiun. Bioskop CGV Madiun hadir memberikan inovasi pelayanan baru yang berbeda dengan bioskop di Madiun, CGV Madiun menerapkan tiket regular dan *sweet box* dengan harga terjangkau. Dengan inovasi baru yang diterapkan CGV diharapkan mampu menarik konsumen dalam pembelian tiket.

Kemajuan teknologi saat ini telah mengubah masyarakat, melalui kemajuan teknologi terdapat kemudahan masyarakat dalam komunikasi dengan mudah tanpa ada batasan ruang dan waktu. Perkembangan internet mampu mengubah aspek kehidupan serta perilaku konsumen. Perubahan dalam mengambil keputusan, mencari informasi secara cepat mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Perubahan ini harus di respon oleh perusahaan maupun bisnis dalam melakukan strategi pemasaran produk melalui internet, sehingga dengan menggunakan internet perusahaan maupun bisnis mampu menarik konsumen

dengan jumlah yang banyak tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Berdasarkan laporan dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut terus meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna internet. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (<https://apjii.or.id>). Melihat pengguna internet yang terus mengalami kenaikan, dapat disimpulkan bahwa internet mampu memudahkan aktivitas masyarakat, sehingga kegiatan masyarakat dapat berkembang pesat tanpa terhalang ruang dan waktu. Melalui penggunaan aplikasi *website*, mampu berdampak bagi kehidupan masyarakat terutama dalam bidang ekonomi. Banyak perusahaan maupun bisnis yang ada di Indonesia yang menerapkan penggunaan internet dalam media promosi maupun penjualan, dengan tujuan menjangkau konsumen. Penggunaan internet akan berpengaruh positif pada bidang ekonomi, karena dengan adanya internet masyarakat akan lebih berkembang untuk mengasah kreativitas mereka sehingga kegiatan perekonomian dapat berjalan dengan baik dan roda perekonomian turut meningkat.

Masyarakat saat ini cenderung menyukai hal yang cepat serta mudah ketika membutuhkan sesuatu dan dapat diakses menggunakan ponsel, dengan menggunakan ponsel bisa mendapatkan apa yang diinginkan dengan mudah seperti belanja *online*, tidak perlu datang ke lokasi cukup melalui ponsel dapat melakukan pembelian sehingga efisien waktu dan tenaga. Seiring maraknya

pembelian *online*, konsumen dapat melakukan pembelian berbagai tiket secara online melalui *website* booking tiket yang disediakan. Perubahan ini tentu diikuti oleh konsumen karena kemudahan yang diberikan. Salah satu bioskop di Madiun yang ramai pengunjung saat ini yaitu CGV Madiun yang berada di Lawu Plaza terletak di pusat kota Madiun di jalan Pahlawan No 47, Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Menurut yang diketahui oleh peneliti, Bioskop CGV Madiun menjadi tujuan beberapa warga Madiun untuk hiburan ketika merasa penat atau bosan dengan rutinitas. Berdasarkan fenomena tersebut, menimbulkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian pada CGV Madiun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2019) menemukan bahwa *e-webqual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ifan et al (2019) menemukan bahwa kualitas website tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Caffe Go-Kopi* di Kota Malang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Huda et al (2021) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Therapy et al (2018) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan islam, sedangkan menurut Borrego (2021) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian online shop *Scarlett Whitening* di platform Tiktok. Berdasarkan penelitian terdahulu rata-rata hasil penelitian berpengaruh positif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan observasi fenomena yang ditemukan bahwa banyak masyarakat Madiun yang aktif menggunakan Internet, namun hanya beberapa masyarakat Madiun yang menerapkan transaksi secara online dalam kehidupan sehari-hari, banyak yang memilih melakukan transaksi secara langsung atau dapat disebut tatap muka. Pembelian tiket CGV Madiun tersebut dapat dibeli secara online, namun masih banyak masyarakat yang membeli secara tatap muka dengan datang langsung pada bioskop CGV Madiun. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka CGV Madiun menawarkan kemudahan bagi konsumen yang menghendaki transaksi pembelian tiket bioskop secara online melalui website <https://www.cgv.id/> maupun melalui aplikasi CGV Cinema, selain itu CGV menerapkan berbagai promo yang dikemas melalui konten pada sosial media CGV Madiun agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tiket.

Menurut A. Yusuf (2021) Keputusan Pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan lalu membuat pilihan produk dari berbagai pilihan. Keputusan pembelian mejadi peranan yang sangat penting karena mampu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, selain itu juga dijadikan pertimbangan strategi pemasaran produk berikutnya, sehingga masing-masing perusahaan mampu mengembangkan bisnisnya. Keputusan pembelian memiliki manfaat bagi setiap perusahaan yaitu sebagai acuan mereka dalam memproduksi produk serta menerapkan

strategi pemasaran yang sesuai dengan produk mereka. Dengan penerapan strategi pemasaran yang sesuai maka konsumen akan cenderung meningkat.

Terdapat berbagai tahapan dalam keputusan pembelian, yang pertama yaitu pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan menyadari kebutuhan mereka lalu mencari solusi untuk pembelian produk sesuai kebutuhan mereka. Kedua pencarian informasi, setelah mengetahui apa yang dibutuhkan maka konsumen akan mencari informasi terkait produk tersebut, seperti mencari toko, review produknya, harganya. Ketiga evaluasi alternatif, setelah mengetahui keadaan toko dan lain-lainnya maka mereka akan mengevaluasi merek dengan berbagai merek lainnya dengan tujuan membandingkan sebuah kualitas. Keempat yaitu keputusan pembelian dan mengambil keputusan pembelian produk. Kelima, pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan puas atau tidaknya setelah pembelian. Berdasarkan penjabaran fenomena dan riset gap maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *e- webqual*, *content marketing*, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian tiket CGV Madiun”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah *bagaimana proses yang dilakukan untuk mengetahui e-webqual, content marketing, social media marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian*. Pertanyaan penelitian tersebut digunakan untuk mendraf rancangan hipotesis seperti yang diajukan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *E-webqual* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket CGV Madiun ?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket CGV Madiun ?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket CGV Madiun ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah *membuat dan mengembangkan model konseptual secara empirik bagaimana e-webqual, content marketing, social media marketing agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket CGV Madiun*. Tujuan penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-webqual* terhadap keputusan pembelian tiket CGV Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian tiket CGV Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian tiket CGV Madiun.

Manfaat Penelitian :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang didapatkan oleh peneliti yaitu dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *e-webqual*, *content marketing*, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian tiket CGV Madiun.

2. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi CGV Madiun dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian tiket oleh konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *e-webqual*, *content marketing*, *social media marketing*.

3. Bagi Penelitian mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian mendatang khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian tiket dengan mengembangkan variabel independennya dari yang sudah digunakan pada penelitian ini.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini Memberikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat mengenai peningkatan keputusan pembelian tiket yang berkaitan dengan *e-webqual*, *content marketing*, *social media marketing*.