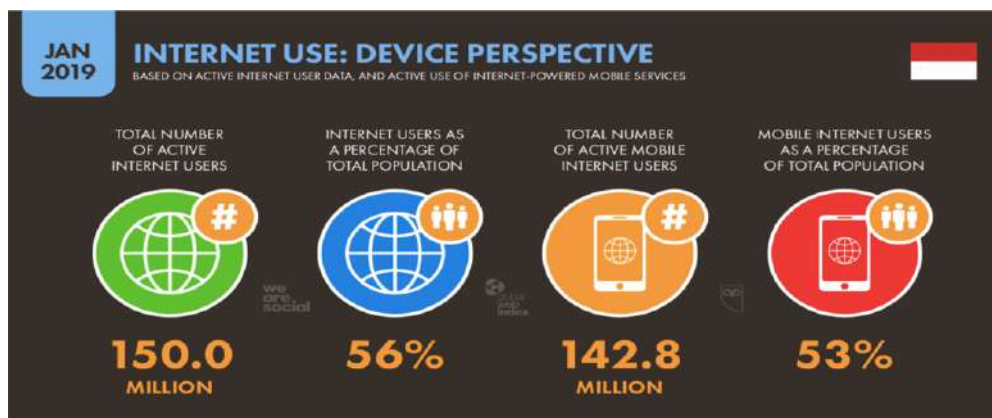


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi digital telah mengubah Indonesia menjadi salah satu negara dengan bermunculnya *startup* yang sangat cepat seiring dengan peningkatan penggunaan *smartphone* dan infrastruktur telekomunikasi internet. Berdasarkan Laporan Kinerja Kementerian Komunikasi dan Informasi (2018) bahwa jumlah pengguna Internet Indonesia mencapai 143,26 juta di tahun 2018 dengan pengguna layanan *mobile* mencapai 177,9 juta dengan 87,13 – 89,35% aktif mengakses media sosial dan aplikasi *chatting*. Berdasarkan perilaku pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018) sebanyak 171,17 juta pengguna dan 62,3% menyebutkan bahwa aman melakukan transaksi melalui koneksi internet. Hal ini didukung oleh hasil survei dari *Hootsuite* pada Januari 2019 dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

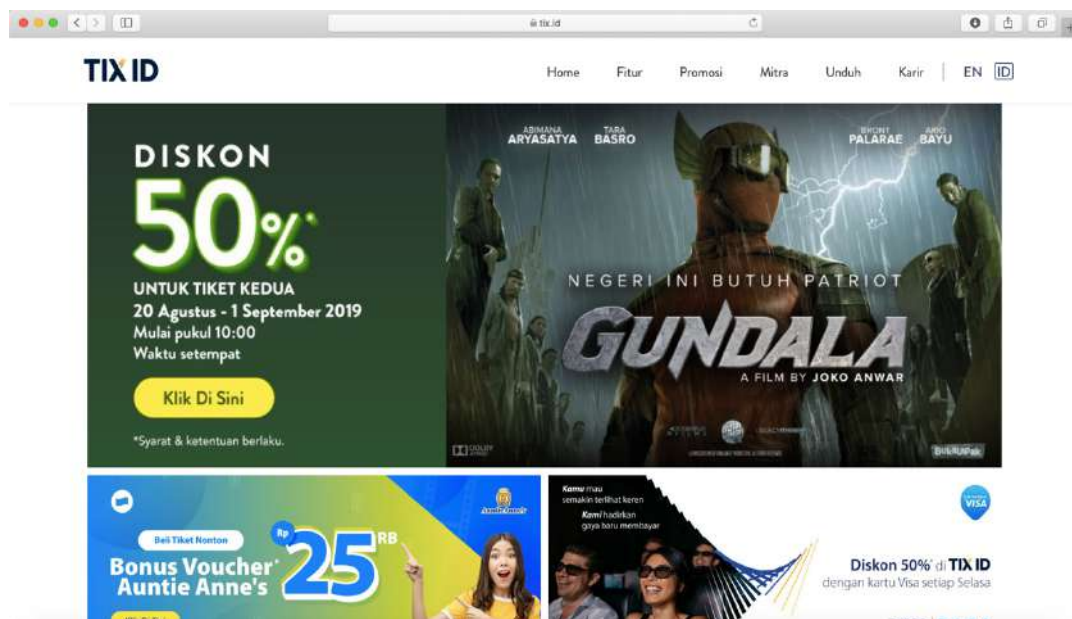
(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019>)

Dengan jumlah yang begitu besar tersebut tentu saja Indonesia menjadi lahan besar untuk memunculkan *startup* dan bisnis aplikasi digital.

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini, kemunculan perusahaan *startup* menjadi topik hangat untuk diperbincangkan di media. Dimulai dengan bermunculnya *startup* berbasis teknologi seperti Gojek, Grab, Traveloka, Shopee, M-Tix, TIX ID dan sebagainya yang menggeser pelaku industri konvensional yang bergerak di bidang sejenis hingga menimbulkan pergolakan di masyarakat. Menurut Kurnia (2019) terlepas dari banyaknya perusahaan *startup* yang bermunculan di dalam negeri baru-baru ini, keberadaan *startup* sudah mulai sejak 1950 yang mana bermula dari Silicon Valley, sebuah daerah yang terletak di Selatan San Fransisco, California Utara yang kini menjadi rumah bagi banyak perusahaan teknologi informasi raksasa dunia. Perusahaan teknologi informasi besar seperti Google, Intel, Hewlett-Packard (HP), Yahoo adalah contoh dari *startup* digital yang muncul di Silicon Valley. Kisah sukses dari *startup* digital tersebut kemudian menginspirasi generasi muda untuk memunculkan *startup* dengan tujuan menyelesaikan permasalahan yang ada disekitar mereka.

Aplikasi TIX ID dikembangkan oleh perusahaan PT. Nusantara Elang Sejahtera yang merupakan salah satu perusahaan *startup* yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membeli tiket bioskop. Tiket bioskop yang ditawarkan oleh TIX ID memiliki potongan harga yang bervariasi mulai dari *Buy 1 get 1 free*, diskon 50%, diskon 50% untuk pembelian tiket pertama, diskon 50% untuk pembelian tiket kedua. Selain itu TIX ID menawarkan kepraktisan bagi konsumennya dalam melakukan transaksi, metode pembayaran di TIX ID tersedia

beberapa pilihan seperti melalui kartu kredit/debit, internet banking, visa *card*, dan DANA serta bisa dengan mudah *booking* tempat duduk yang tersedia pada Cinema XXI. Pada saat pembeli memiliki *e-ticket* tersebut, konsumen hanya melakukan *print-out* dengan *scan barcode e-ticket* pada mesin cetak tiket yang tersedia di Cinema XXI dan CGV. Untuk memperjelas, layanan yang dijual TIX ID dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2 *Dashboard TIX ID*

(Sumber: www.tix-id.com)

Di Indonesia tidak hanya TIX ID *startup* yang bermain dibidang pembelian tiket bioskop secara *online*, ada pula pemain lainnya seperti Cinema 21 / M-Tix, CGV Cinemas Indonesia, Cinemaxx dan BookMyShow tentu pada setiap *startup* tersebut saling berkompetisi antara satu dengan lainnya untuk menjadi yang terbaik dan berkembang dalam bisnisnya.

Tabel 1.1 Pengguna Aplikasi *E-Ticket* Bioskop

No	<i>Startup E-Ticket</i> Bioskop	<i>Ratings</i> (Skala 5)	Jumlah <i>Pen-download</i> Aplikasi	Tanggal <i>Release</i> <i>Google Play Store</i>
1	TIX ID	4,7	5,000,000+	21 Maret 2018
2	Cinema 21 / M-Tix	4,5	5,000,000+	26 Agustus 2015
3	CGV Cinemas Indonesia	4,5	1,000,000+	18 November 2014
4	Cinemaxx	3,3	1,000,000+	28 Mei 2015
5	BookMyShow	3,9	500,000+	01 Juni 2016

(Sumber: Data *Pen-download* Aplikasi di *Google Play Store* Periode 2019)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* TIX ID merupakan aplikasi *mobile* berbasis Android yang diluncurkan oleh TIX ID sejak 21 Maret 2018 yang menawarkan layanan pemesanan tiket bioskop secara *online*. Aplikasi TIX ID dapat mengakomodir kebutuhan konsumen dalam memesan tiket bioskop melalui perangkat aplikasi tanpa harus lama mengantri serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan data dari *Google Play Store*, jumlah *pen-download* Aplikasi TIX ID berada pada kategori lebih dari 5 juta pemasang serta memiliki rating tertinggi. Meskipun Aplikasi TIX ID munculnya paling baru dibandingkan aplikasi *e-ticket* bioskop lainnya, Aplikasi TIX ID mampu menarik lebih banyak calon pengguna dibandingkan pesaing lain yang muncul lebih lama. Banyaknya *pen-download* menunjukkan bahwa antusiasme pengguna di Indonesia terhadap Aplikasi TIX ID tergolong sangat tinggi. Salah satu penyebab Aplikasi TIX ID memiliki rating tertinggi dalam pengguna atau *pen-download* yaitu dikarenakan *intention to recommendation*. Prayag *et al.* (2017) menyampaikan bahwa penyebab adanya kontribusi positif yang cenderung lebih tinggi disebabkan

karena ada rekomendasi kepada orang lain seperti keluarga dan teman. Hal ini sesuai atas ungkapan hasil wawancara bahwasannya,

“Jadi dahulu itu saat pertama pakai Aplikasi TIX ID ini karena sering banget dapet rekomendasi dari temen kantor. Mau beli dibioskop juga ngga mungkin karena ada rutinitas kerja. Dan khawatir banget kalau udah jauh-jauh nyamperin ke bioskop dan ternyata tiketnya udah abis. Akhirnya saya coba download dan pakai Aplikasi TIX ID deh. Sampai sekarang juga selalu pakai TIX ID kalau mau beli tiket bioskop. Ngebantu banget aplikasi ini karena bisa pilih tempat sesuai keinginan” (W/R1/TW/21-10-2019/CP1).

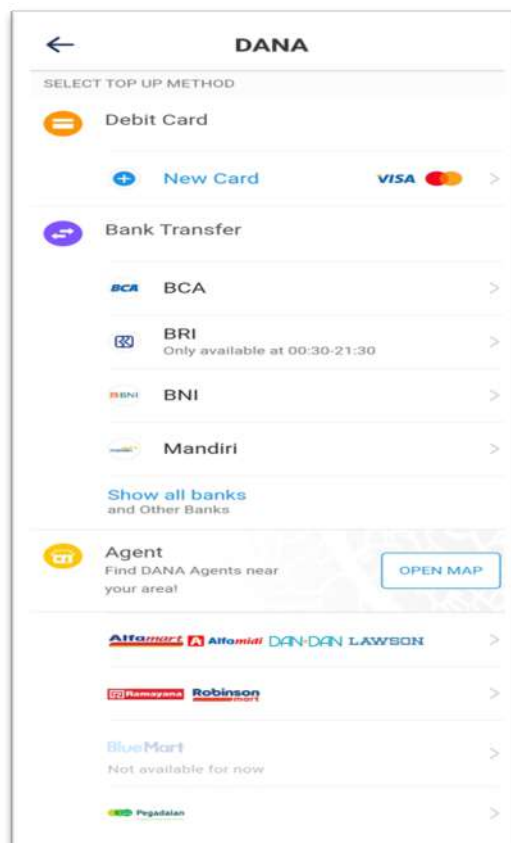
Kemudian ungkapan hasil wawancara pada responden lainnya sebagai berikut,

“Awalnya tau TIX ID itu karena saat nonton di bioskop sering ada semacam iklan. Di iklan itu selalu memberikan informasi kalau TIX ID selain praktis ternyata selalu beri diskon dan harga murah. Ada yang Buy 1 Get 1 free, diskon 50% untuk tiket pertama dan tiket pre-sale. Akhirnya karena penasaran, saya download Aplikasi TIX ID. Saat saya coba ternyata benar kalau di Aplikasi TIX ID ini selalu memberikan promosi” (W/R4/TW/21-10-2019/CP1).

Pada hasil wawancara kepada 10 responden, didapatkan 7 responden menggunakan Aplikasi TIX ID dikarenakan rekomendasi dari orang lain dan 3 responden lainnya menggunakan Aplikasi TIX ID dikarenakan adanya promosi. Pada studi pendahuluan yang dilakukan peneliti tersebut, didapatkanlah pemilihan variabel promosi penjualan dan *intention to recommend* pada suatu aplikasi. Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain adalah bentuk kesetiaan yang dilakukan oleh pengguna suatu aplikasi atau *website* (Eusebio dan Vieira (2013); Horng *et al.* (2012); Oppermann (2000); Um *et al.* (2006)). Menurut Al-Ansi *et al.* (2019) *intention to recommend* merupakan perilaku konsumen yang berniat untuk merekomendasikan produk ke orang lain. Kemudian pengguna akan

merekomendasikan aplikasi kepada orang lain karena aplikasi tersebut memiliki nilai (Xu *et al.*, 2015).

Perceived value atau nilai yang dirasakan dapat dilihat sebagai penilaian biaya – manfaat konsumen dari barang atau jasa yang dibeli (Parasuraman dan Grewal, 2000; Chen, 2013). Selain itu, *perceived value* juga digunakan untuk meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli dan mengurangi niat konsumen untuk mencari alternatif (Grewal *et al.*, 2003; Hellier *et al.*, 2003). Meng *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *perceived value* adalah variabel yang dianggap oleh pemasar sebagai faktor perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh *costumer*.



Gambar 1.3 Metode Pembayaran (Dana *Top Up*) Aplikasi TIX ID

(Sumber: Aplikasi TIX ID)

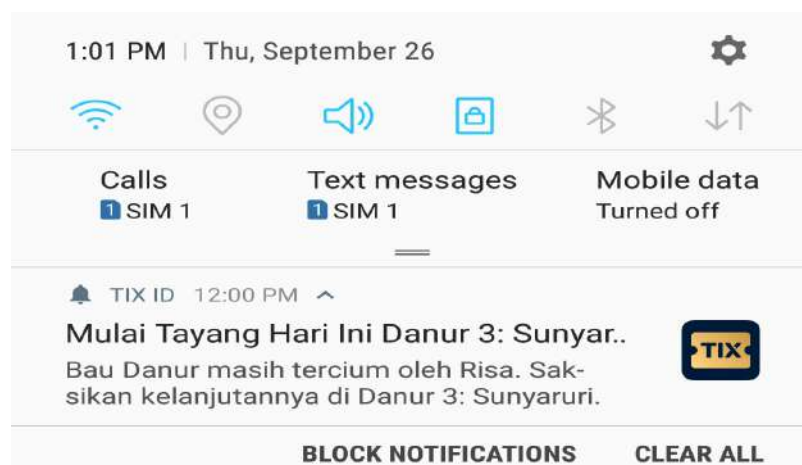
Kemudian pada Aplikasi TIX ID ini peneliti mengambil variabel *perceived value* dikarenakan Aplikasi TIX ID menawarkan kepraktisan bagi konsumennya dalam melakukan transaksi, sesuai Gambar 1.3 metode pembayaran di Aplikasi TIX ID tersedia pada Dana *Payment* yang mana *Top Up* bisa dilakukan melalui *Debit/Credit Card*, Bank Transfer (BCA, BRI, BNI, Mandiri, CIMB Niaga, Panin, Permata, BTPN, Maybank, Danamon, Sinarmas, BTN, Digibank by DBS), Alfamart/Alfamidi/DanDan/Lawson, Ramayana/Robinson *store* dan Pegadaian serta bisa dengan mudah *booking* tempat duduk yang tersedia pada Cinema XXI dan CGV. Pada saat pembeli memiliki *e-ticket* tersebut, konsumen hanya melakukan *print-out* dengan *scan barcode e-ticket* pada mesin cetak tiket yang tersedia di Cinema XXI dan CGV. Menurut Kim *et al.* (2013) mengatakan terdapat empat aspek penting dalam *perceived value* yaitu kemudahan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan kapanpun dan dimanapun, kepraktisan membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen, pengguna akan merasa lebih diuntungkan dengan adanya promosi dibandingkan dengan membeli secara *offline*, dan dirasa akan memberi nilai lebih sebagai solusi berhemat. Kemudian Lee *et al.* (2007) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived value* dan *intention to recommend*, sehingga ketika konsumen merasakan adanya *perceived value* maka secara pasti konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen atau pengguna kepada orang lain merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Ebrahim *et al.*, 2014). Selain *perceived value*, variabel lain yang mempengaruhi

intention to recommend adalah *trust* (Al-Ansi *et al.*, 2019). Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Pada Aplikasi TIX ID ini tentu menaruh perhatian lebih pada kemampuan menciptakan *trust* untuk para penggunanya. Dana *Payment* sebagai metode pembayaran yang ada pada Aplikasi TIX ID telah mendapatkan empat lisensi dari Bank Indonesia (BI), yakni soal izin penggunaan *e-money*, *e-wallet*, Lembaga Keuangan Digital (LKD) dan transfer uang *online*, sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil variabel *trust*. Ba dan Pavlou (2002) menyampaikan bahwa *trust* adalah keyakinan individu bahwa suatu transaksi akan terjadi dengan cara yang konsisten dengan adanya harapan keyakinan dari seseorang. Sehingga menurut Aydin *et al.* (2014) terdiri dari beberapa komponen penyusun seperti kredibilitas, kejujuran, serta *benevolence*. Semakin besar perusahaan menciptakan *trust* pada para konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen melakukan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Al-Ansi *et al.*, 2019).

Selain adanya hubungan antara *trust* dan *intention to recommend*, variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *trust* adalah kualitas informasi (Al-Debei *et al.*, 2015). Menurut Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Hal ini senada dengan Susanto (2002) informasi merupakan hasil pengolahan data yang memberi arti dan manfaat. Saat membujuk konsumen, hendaklah informasi yang disampaikan adalah informasi yang berkualitas (Kurnia,

2019). Menurut Jogiyanto (2007) yang menyatakan bahwa kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Lee dan Lin (2005) menyatakan bahwa kualitas informasi sebagai faktor yang paling penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sehingga kualitas informasi merupakan *output* berupa informasi yang memiliki karakteristik 1) *reliability* yaitu sejauh mana informasi dianggap benar, dapat dipercaya dan kredible, 2) *objectivity* yaitu sejauh mana informasi tersebut tidak bias dan tidak memihak, 3) *relevancy* yaitu sejauh mana informasi memberikan manfaat dari penggunaannya, 4) *timeliness* yaitu sejauh mana informasi yang disampaikan cukup muatakhir, 5) *richness* yaitu sejauh mana informasi cukup untuk memenuhi kebutuhan tertentu, 6) *format* yaitu sejauh mana informasi disajikan dengan cara yang mudah dimengerti (Zheng *et al.*, 2013). Dalam hal ini Aplikasi TIX ID mengedepankan informasi yang disampaikan pada konsumen adalah informasi yang berkualitas. Adapun contoh salah satu karakteristik dari kualitas informasi Aplikasi TIX ID dapat dilihat pada Gambar 1.4 sebagai berikut:



Gambar 1.4 *Notification* Aplikasi TIX ID

(Sumber: *Notification* Aplikasi TIX ID (www.tix-id.com))

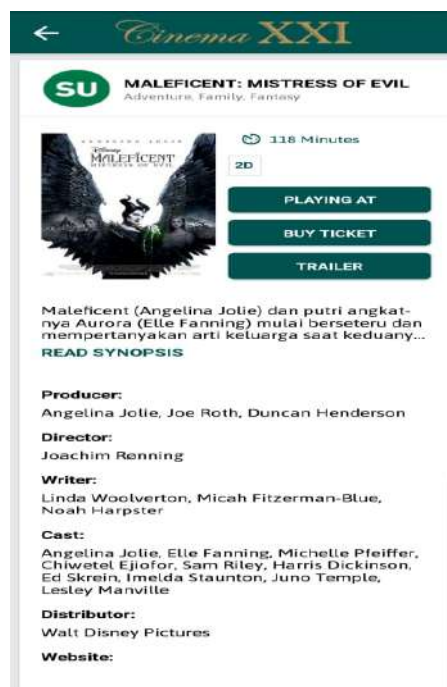
Informasi yang disampaikan pada Aplikasi TIX ID direncanakan seefisien mungkin, sehingga memungkinkan dapat diserap oleh konsumen. *Notification* pada Aplikasi TIX ID tersebut memiliki karakteristik tepat pada waktunya. Menurut Susanto (2004) tepat pada waktunya berarti bahwa informasi yang datang pada penerima tidak terlambat. Pengguna aplikasi *e-ticket* bioskop terbesar di Indonesia adalah TIX ID dan Cinema 21 / M-Tix. Adapun contoh dari perbedaan informasi yang ditampilkan oleh TIX ID dan Cinema 21 / M-Tix dalam karakteristik lengkap pada kualitas informasi, untuk memperjelas dapat dilihat pada Gambar 1.5 sebagai berikut:



Gambar 1.5 Karakteristik Lengkap pada Kualitas Informasi Aplikasi TIX ID

(Sumber: Kualitas Informasi Aplikasi TIX ID (www.tix-id.com))

Pada Gambar 1.5 telah menggambarkan bahwa informasi yang ditampilkan Aplikasi TIX ID memiliki karakteristik lengkap. Menurut Susanto (2004) lengkap berarti bahwa informasi yang diberikan harus dapat diterima dengan lengkap oleh penerimanya. Gambar 1.5 menampilkan karakteristik lengkap karena terdapat judul film yang sedang tayang, *genre*, durasi, sutradara, ketentuan umur yang diperbolehkan menonton, *rating*, sinopsis, jadwal tayang, foto asli pemeran, total penonton yang ingin menonton film, video *official teaser* maupun *trailer*, contoh foto saat bermain peran, skor film, *news update* tentang film, dan *spotlight*. Melihat pesaingnya yaitu Cinema 21 / M-Tix, informasi yang disampaikan TIX ID memiliki katakarakteristik lebih lengkap, untuk memperjelas perbandingannya berikut Gambar 1.6 dari Cinema 21 / M-Tix:



Gambar 1.6 Karakteristik Lengkap pada Kualitas Informasi Aplikasi Cinema 21 / M-Tix
(Sumber: <https://m.21cineplex.com>)

Pada Gambar 1.6 merupakan kualitas informasi yang ditampilkan oleh aplikasi Cinema 21 / M-Tix. Aplikasi Cinema 21 / M-Tix menampilkan ketentuan umur yang diperbolehkan menonton, judul film yang sedang tayang, *genre*, durasi, *synopsis*, *producer*, *director*, *writer*, *cast*, *distributor*, dan *website*. Penampilan aplikasi Cinema 21 / M-Tix dan Aplikasi TIX ID ini apabila dibandingkan, maka Aplikasi TIX ID tergolong memberikan informasi yang lebih lengkap daripada aplikasi Cinema 21 / M-Tix. Dari gambaran tersebut, peneliti akhirnya mengambil variabel kualitas informasi pada penelitian ini. Kemudian strategi organisasi yang mengacu pada kualitas informasi berorientasi pada pelanggan diharapkan sebagai langkah yang dapat memicu terciptanya hubungan jangka panjang dan jujur antara perusahaan dan pelanggan di aplikasi *mobile*-nya (Susanto, 2004). Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh McKnight *et al.* (2017) bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh kuat pada *trust*.

Selain *trust*, variabel lain yang dipengaruhi kualitas informasi adalah *perceived value* (Kurnia, 2019). Al-Debei *et al.* (2015) menyampaikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen tentang kualitas situs *web* atau aplikasi, semakin tinggi persepsi mereka tentang manfaat yang didapatkan dengan menggunakan situs *web* atau aplikasi. Kemudian Zeithaml (2000) menjelaskan bahwa *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Ini berarti bahwa pelanggan akan selalu mencari penyedia produk/jasa yang dapat memberikan nilai pelanggan yang lebih baik. Dengan demikian, kualitas informasi yang lebih tinggi dapat

meningkatkan *value* yang dirasakan oleh konsumen (Pearson *et al.*, 2012) dan (Kim dan Niehm, 2009).

Selain kualitas informasi, variabel lain yang mempengaruhi *perceived value* adalah promosi penjualan (Dib dan Alnazer, 2013). Salah satu aktivitas perusahaan yang banyak dilakukan pada Aplikasi TIX ID yang mana tidak dilakukan pada aplikasi lainnya adalah adanya promosi penjualan. Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Shimp (2003) menjelaskan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Menurut Komulainen *et al.* (2007) konsep *perceived value* didasarkan pada teori keadilan, yang mewakili *trade-off* antara kualitas atau manfaat yang diterima pelanggan, dan biaya seperti keuangan, energi, waktu dan biaya transaksi mental yang ditimbulkan oleh pelanggan dengan mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Kemudian Holbrook (1994) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah dasar fundamental untuk semua aktivitas pemasaran. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dib dan Alnazer (2013) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value*, sehingga semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi juga *perceived value* yang diterima. Adapun untuk memperjelas contoh promosi

penjualan yang diberikan oleh TIX ID dapat dilihat pada Gambar 1.7 sebagai berikut:



Gambar 1.7 Promosi Penjualan TIX ID

(Sumber: www.tix-id.com)

TIX ID melalui promosi penjualan dengan harga murah, seperti diskon 50% untuk tiket pertama memberikan inspirasi yang mana jarang sekali ditemukan pada aplikasi pembelian *e-ticket* bioskop lainnya. Secara pasti, strategi yang dilakukan oleh TIX ID yaitu semakin bertambahnya jumlah pengguna Aplikasi TIX ID, diharapkan dapat berdampak pada keberlangsungan TIX ID di masa mendatang.

Penelitian ini dirasa penting dilakukan karena penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada bagaimana membentuk kualitas informasi yang baik dan dapat mengukur apakah kualitas informasi yang baik dapat berpengaruh pada timbulnya *trust* (McKnight *et al.*, 2017), kualitas informasi dapat meningkatkan

value yang dirasakan oleh konsumen (Pearson *et al.*, 2012), kemudian promosi penjualan berpengaruh pada *perceived value* (Dib dan Alnazer, 2013), *perceived value* berpengaruh pada *intention to recommend* (Lee *et al.*, 2007), dan selanjutnya *trust* berpengaruh pada *intention to recommend* (Al-Ansi *et al.*, 2019). Berangkat dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh kualitas informasi dan promosi penjualan terhadap *trust*, *perceived value* dan *intention to recommend*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi pada Aplikasi TIX ID berpengaruh positif terhadap *trust* pada Aplikasi TIX ID?.
2. Apakah kualitas informasi pada Aplikasi TIX ID berpengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen?.
3. Apakah promosi penjualan pada Aplikasi TIX ID berpengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen?.
4. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend* pada Aplikasi TIX ID?.
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend* pada Aplikasi TIX ID?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh tentang kualitas informasi dari Aplikasi TIX ID berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen pada Aplikasi TIX ID.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh tentang kualitas informasi Aplikasi TIX ID berpengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh tentang promosi penjualan pada Aplikasi TIX ID berpengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen.
4. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh tentang *perceived value* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend* pada Aplikasi TIX ID.
5. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh tentang *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend* pada Aplikasi TIX ID.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dapat memberi masukan pada TIX ID dalam memahami pentingnya kualitas informasi dan promosi pada Aplikasi TIX ID dalam mempengaruhi *trust*, *perceived value* dan *intention to*

recommend, sehingga dapat diketahui keefektifan metode ini untuk memenangkan persaingan pasar.

2. Bagi peneliti dan akademisi, diharapkan mampu meningkatkan pemahaman ilmu pengetahuan dan masukan untuk menjadi referensi dalam strategi marketing, khususnya marketing pada aplikasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan hasil penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Dalam masing-masing bab berisi penjelasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian, rumusan masalah dari topik penelitian yang diangkat, tujuan dilakukannya penelitian dan manfaat dari penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu mengenai kualitas informasi, promosi penjualan, *trust*, *perceived value*, dan *intention to recommend*. Bab ini juga memaparkan tinjauan teori untuk masing-masing variabel penelitian. Dan menjelaskan kaitan antar variabel penelitian dan menjelaskan kaitan antar variabel peneliti, sehingga dapat digunakan dasar dalam membangun hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data yang dibutuhkan serta prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi laporan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, hasil penelitian, serta pembahasan atas hasil yang didapat dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran mengenai penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh.