

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah merubah kegiatan sehari-hari menjadi lebih praktis dan bermanfaat. Dalam perkembangan ini, *e-commerce* memainkan peran kunci dengan mempermudah pertukaran barang dan jasa. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas perdagangan yang melibatkan transaksi elektronik untuk memindahkan hak kepemilikan barang atau jasa dengan pembayaran menggunakan perangkat dan prosedur digital (Marpaung, 2022:1478). Dengan demikian, *e-commerce* memfasilitasi kebutuhan dari yang dasar hingga tersier dengan efisiensi dan kemudahan yang semakin menggugah motivasi manusia.

Dalam persaingan penjualan *e-commerce*, terdapat sejumlah manfaat yang ditawarkan kepada pengguna dibandingkan dengan bentuk bisnis tradisional. Manfaat ini sangat menguntungkan konsumen, terutama dalam hal mempercepat proses belanja. Dengan menggunakan platform *e-commerce*, seseorang dapat melakukan pembelian dengan lebih efisien tanpa perlu mengunjungi secara fisik tempat-tempat seperti pasar tradisional. Mereka dapat dengan mudah mengakses berbagai pilihan produk melalui belanja online, semua dilakukan dari kenyamanan rumah mereka dengan bantuan perangkat digital.

Di tengah banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia, aplikasi TikTok muncul sebagai peluang bisnis dengan potensi yang besar melalui pembuatan outlet media pemasaran digital. TikTok, platform media sosial dan video musik yang diluncurkan pada September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok, telah menjadi tempat yang diminati para pelaku bisnis. Fungsi utama TikTok sebagai pembuat video dan hiburan memberikan ruang bagi penggunanya untuk berkreasi dan mengekspresikan diri melalui video pendek yang mereka buat sendiri (Arrofi & Hasfi, 2019:3).

Salah satu strategi promosi yang efektif adalah melalui iklan. Iklan merupakan komponen penting dalam pemasaran yang menggunakan metode komunikasi untuk menarik perhatian, meyakinkan, dan membentuk identitas produk di mata pelanggan. Tujuan utama iklan adalah mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Dalam usaha menarik perhatian dan mempengaruhi pelanggan, iklan harus dibuat dengan daya tarik yang kuat. Seorang penjual yang ingin menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada harus memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk dengan cara yang menonjolkan keunikan dan manfaatnya. Dengan demikian, produk bisa cepat dikenal dan menarik minat di tengah persaingan pasar yang ketat (Sufa & Munas, 2012:2).

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memposting iklan dalam bentuk video yang mengenalkan produk. Penting bagi penjual untuk memasukkan hashtag (#) yang relevan dalam postingan tersebut agar calon pembeli dapat dengan mudah menemukannya. Dengan menggunakan hashtag, konsumen dapat lebih cepat menemukan produk yang mereka cari atau kategori produk yang diminati.

Dalam persaingan sengit di industri *e-commerce*, TikTok Shop sukses dengan strategi yang relevan. Mereka fokus pada konten video promosi yang banyak, dan sistem pembayaran "*cash on delivery*" (COD) untuk kenyamanan pelanggan dalam pembayaran.

TikTok Shop sukses dengan strategi pengiriman gratis ke seluruh Indonesia, yang populer dalam *e-commerce*. Mereka juga menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang inklusif, seperti kartu kredit, transfer bank, minimarket, dompet digital, dan "*cash on delivery*" (COD). Ini memudahkan pelanggan dalam transaksi sesuai preferensi mereka. Transaksi jual beli online saat ini sangat memprioritaskan perlindungan bagi konsumen. Namun, di sisi lain, industri *e-commerce* menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat dampak kemajuan teknologi yang pesat dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini berdampak pada perubahan perilaku konsumen dan mendorong pelaku bisnis di

sektor *e-commerce* untuk mengadopsi pendekatan kreatif dan inovatif dalam mengelola usaha mereka.

Salah satu contoh model transaksi yang berbeda dari metode tradisional adalah COD (*Cash on Delivery*), di mana pembelian dilakukan terlebih dahulu dan pembayaran dilakukan saat barang diterima. Model ini mencerminkan perubahan dalam teknik pembelian dan pengiriman, menyesuaikan dengan dinamika pasar dan harapan konsumen. COD, atau *Cash on Delivery*, merujuk pada proses di mana penjual dan pembeli bertemu di lokasi yang disepakati untuk melakukan pembayaran setelah transaksi jual beli terjadi (Wiryawan, 2021:189). Pelanggan dapat memilih metode pembayaran di aplikasi TikTok tanpa biaya tambahan untuk pembayaran COD. Berbeda halnya dengan Shopee, yang mengenakan biaya penanganan untuk pembayaran COD saat berbelanja. Namun, Shopee tidak mengenakan biaya penanganan jika pembayaran dilakukan melalui ShopeePay. Karena perbedaan biaya tersebut, banyak konsumen lebih suka berbelanja menggunakan aplikasi TikTok. Dalam dunia *e-commerce* yang semakin berkembang, banyak platform *marketplace* bersaing dalam menghadirkan penawaran menarik, seperti pengiriman gratis (gratis ongkir). Promo gratis ongkir merupakan strategi promosi yang menawarkan pengiriman gratis kepada pelanggan. Ini bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dengan cepat (Istiqomah & Marlana, 2020:290).

TikTok Shop adalah contoh menarik dalam menerapkan strategi pengiriman gratis. Mereka menawarkan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia dengan pembelian minimal Rp. 40.000. Begitu batas pembelian tercapai, pelanggan tidak perlu membayar ongkos kirim lagi. Bahkan daerah terpencil juga mendapat pengiriman gratis dengan biaya ongkir Rp. 0. Di sisi lain, platform lain seperti Shopee memiliki kebijakan yang berbeda. Shopee memerlukan klaim voucher atau pembelian minimal, seperti Rp. 10.000, Rp. 40.000, atau Rp. 120.000 untuk gratis ongkir. Namun, pada hari-hari besar, Shopee juga menawarkan pengiriman gratis dengan pembelian Rp. 0. Perbedaan ini telah mendorong konsumen beralih ke TikTok Shop. Perbedaan pendekatan dalam pengiriman gratis menunjukkan bagaimana strategi *e-commerce* memengaruhi

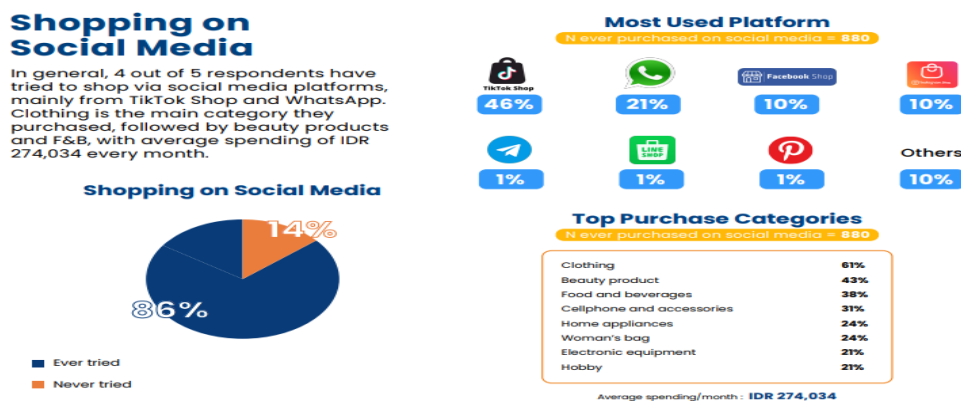
preferensi konsumen dan persaingan di pasar. Kebijakan pengiriman yang sederhana di TikTok Shop mungkin menjadi salah satu alasan popularitasnya sebagai platform belanja online (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022:739).

Keputusan pembelian yang berpengaruh besar dari konsumen dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang tinggi, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bisnis. Untuk mencapai keuntungan yang optimal, bisnis perlu mempertimbangkan bagaimana memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Aspek-aspek seperti kualitas, harga, dan bagaimana produk memenuhi kebutuhan konsumen perlu dianalisis.

Strategi iklan, promosi, dan usaha lainnya menjadi kunci bagi bisnis untuk berhasil menghadapi persaingan dan meraih keuntungan. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, strategi yang terencana harus diterapkan untuk bersaing dengan baik, dengan menawarkan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Tentang TikTok, platform ini memberikan peluang inovatif bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk. TikTok Shop adalah fitur baru yang memungkinkan aktivitas belanja langsung di dalam aplikasi. Dengan TikTok Shop, konsumen dapat berbelanja tanpa harus meninggalkan aplikasi, semuanya mulai dari katalog produk hingga pembayaran dapat dilakukan di dalam platform TikTok. Ini memberikan pengalaman belanja yang praktis dan terintegrasi.

Gambar 1.1 : Perkembangan sosial *commerce*



Sumber: Populix, 2022

Indonesia tengah mengalami tren belanja online yang besar, dengan platform TikTok Shop menjadi salah satu yang populer. Berdasarkan survei Populix tahun 2022, TikTok Shop menjadi yang paling diminati dalam kategori commerce di Indonesia, dengan 46% dari total pengguna sosial commerce di negara ini. WhatsApp berada di urutan kedua dengan 21% pengguna, diikuti oleh Facebook Shop dengan 10%. Instagram Shop dan Telegram menduduki posisi keempat dan kelima, masing-masing dengan 10% dan 1% pengguna. Line Shop dan Phat berada di posisi enam dan tujuh, keduanya dengan 1% penggunaan (Phopulix, 2022:6).

Menurut data dari We Are Social, pada Januari 2023, pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 1,05 miliar orang, naik 18,18% dari tahun sebelumnya. Di Indonesia, ada 109,9 juta pengguna aktif TikTok, menjadi yang terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat (113,25 juta pengguna). Brazil berada di urutan ketiga dengan 82,21 juta pengguna, diikuti oleh Meksiko (57,52 juta) dan Rusia (54,86 juta) di posisi keempat dan kelima. Vietnam dan Filipina masing-masing memiliki 49,86 juta dan 43,43 juta pengguna TikTok. Thailand menduduki peringkat kedelapan dengan 40,28 juta pengguna TikTok (Sadya, 2023).

Dengan pertumbuhan pesat penggunaan TikTok Shop, terutama di kalangan generasi milenial, fenomena ini menarik perhatian, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa cenderung dinamis dan mudah beradaptasi terhadap perubahan, sehingga fenomena ini menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh iklan, sistem pembayaran Cash on Delivery (COD), dan promo gratis ongkir di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian mahasiswa di ITB Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang.

Metode penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *Google Forms*, dengan populasi mahasiswa di kampus tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti iklan, sistem pembayaran COD, dan promo gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini relevan untuk memahami preferensi dan tren belanja di era digital. Judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh Iklan, Sistem Cash on Delivery, Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop**

Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang)”.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam rangka menjaga fokus dan relevansi penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup untuk meneliti bagaimana pengaruh iklan, sistem *cash on delivery*, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program S1 Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang pada TikTok Shop.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program S1 Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang pada TikTok Shop?
- 2) Bagaimana pengaruh sistem *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program S1 Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang pada TikTok Shop?
- 3) Bagaimana pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program S1 Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang pada TikTok Shop?
- 4) Bagaimana pengaruh kombinasi iklan, sistem *cash on delivery*, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program S1 Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang pada TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Sebagaimana latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program S1 Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang pada TikTok Shop.
- 2) Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh sistem cash on delivery terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program S1 Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang pada TikTok Shop.
- 3) Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program S1 Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang pada TikTok Shop.
- 4) Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kombinasi iklan, sistem cash on delivery, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program S1 Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang pada TikTok Shop.

1.5 Kegunaan Penelitian

Harapan yang diinginkan oleh pelaksanaan riset ini meliputi berbagai manfaat, di antaranya adalah:

1. Bagi Peneliti

Riset ini diharapkan menjadi sebuah proses pembelajaran yang berharga, yang akan meningkatkan wawasan peneliti dalam memahami lebih mendalam tentang pengaruh iklan, sistem *cash on delivery*, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program S1 Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Karawaci-Tangerang pada TikTok Shop.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Penulis mengharapkan skripsi ini bisa dijadikan sebagai informasi yang obyektif dan menjadi salah satu referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan, pertimbangan bagi pengambilan keputusan PT ByteDance Technology untuk guna menentukan strategi pemasarannya.

4. Bagi Peneliti Lain

Harapannya, hasil penelitian ini akan mendukung penyajian data dalam riset serupa yang dilakukan oleh peneliti lain, serta memicu perkembangan lebih lanjut dari temuan yang diperoleh dalam penelitian ini.

