

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan persaingan jual beli online, memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Dengan perkembangan teknologi informasi di Indonesia memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah kegiatan berbisnis yaitu jual beli secara online. Munculnya *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan maupun UMKM merubah sistem penjualan dan pemasaran dari offline menjadi online dengan menggunakan *platform* digital untuk mendongkrak penjualannya. Yang dilaporkan oleh databoks pada April 2021, Indonesia adalah pengguna layanan *e-commerce* tertinggi sebesar 88,1% untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir dibandingkan negara-negara lainnya. Banyaknya *platform e-commerce* mampu memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia belanja online di *platform e-commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis, dan dapat menghemat waktu dan tenaga.

Adapun fungsi *e-commerce* bagi para konsumen yaitu dapat menghemat waktu saat berbelanja, karena konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk mendapatkan apa yang diperlukannya, melainkan cukup dengan mengakses *platform e-commerce* melalui perangkat digitalnya saja. Konsumen dapat berbelanja kapan saja tidak ada batasan waktu karena *e-commerce* selalu tersedia

setiap saat. Sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhannya kapan saja.

Sekarang ini terutama di Indonesia, semakin banyak *platform e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual online semakin ketat, yaitu berbagai macam *marketplace* yang bermunculan, mulai dari shopee, tokopedia, bukalapak, dan yang baru-baru muncul yaitu TikTok Shop. Salah satu aplikasi terpopuler di seluruh dunia yaitu TikTok. Aplikasi TikTok mempunyai fitur-fitur yang menarik untuk mengekspresikan diri sehingga sukses menyita perhatian orang terutama dikalangan anak-anak muda. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang dirilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. TikTok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media yang mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019). Tiga bulan pertama pada tahun 2020 Aplikasi TikTok berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar. 12 juta penggunanya berasal dari Amerika Serikat sedangkan secara global mencapai 52,2 juta pengguna (Weiss, 2020). Total unduhan aplikasi TikTok terbanyak menurut data Sensor Tower adalah Indonesia dengan presentase 11% yang selanjutnya 9% unduhan dari Negara Brazil. Rata-rata pengguna TikTok kebanyakan adalah remaja hingga dewasa yang berusia sekitar 16-24 tahun, pada usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran suatu produk oleh penjual, karena mereka dapat menjadi pembeli potensial (Rasyid, 2020).

Berikut adalah gambar data demografi pengguna TikTok di Indonesia:

**Gambar 1.1 Data Demografi Pengguna TikaTok di Indonesia**



Sumber : Ginee.com, published in 2021

Dari data pengguna TikTok di Indonesia 2021, pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah Jakarta dengan total 22%. Dan Kalimantan Selatan masuk ke dalam top 10 pengguna TikTok terbanyak di Indonesia, dengan urutan ke 10 yaitu 2%.

Pada April 2021 TikTok secara resmi mengembangkan fiturnya dengan menghadirkan *marketplace* yang dinamakan TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok secara langsung. Bukan seperti *marketplace* pada Facebook atau Instagram karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual

hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut. (Ardia, 2021)

Laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah bertransaksi menggunakan *platform* media sosial. Dari banyaknya media sosial yang terdapat di Indonesia, TikTok Shop menjadi *platform* media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. dengan presentase 45%, diikuti WhatsApp sebesar 21%, Facebook Shop 10% dan Instagram Shop 10%. Pengguna TikTok Shop didominasi oleh perempuan dengan usia 18-25 tahun. TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* yang sangat inovatif untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan konten keator untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan dalam bentuk *live streaming* (campusdigital.id, 2021).

Sebenarnya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur TikTok yang baru ini, namun banyak penjual yang terus mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka upload di aplikasi TikTok itu sendiri, dan melakukan *live streaming* untuk menawarkan produk-produk yang dijual secara langsung. Beberapa strategi marketing yang dilakukan penjual dengan aplikasi TikTok adalah dengan menggunakan tagar atau hastag (#) saat memposting video iklan agar produk mudah ditemukan oleh pembeli, pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang mereka inginkan dengan menggunakan tagar, penjual dapat juga membuat video iklan produknya dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung, dan bisa juga dengan melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan influencer agar produk cepat dikenal. (Dewa dan Safitri, 2021).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop untuk bertahan dalam industri perbelanjaan online yaitu memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual dan menerapkan program gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi pembelian. Salah satu bagian dari promosi adalah dilakukannya *live streaming*, dan memberikan layanan *cash on delivery* kepada pelanggan untuk memudahkan pembayaran, dan untuk menarik kepercayaan calon pembeli.

Berbeda dengan program gratis ongkos kirim milik Shopee yang pada kenyataannya biaya ongkirnya tidak 100% gratis, Shopee memberi gratis ongkos kirim kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak shopee, dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena Shopee hanya mensubsidi jumlah biaya pengiriman saja, serta adanya batas minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman (Shopee.co.id), jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan Shopee, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari Shopee. Karena masalah tersebut maka saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja menggunakan *platform e-commerce* TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, Peneliti melakukan penelitian ini dengan alasan untuk mengetahui seberapa besarnya **"Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming, dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Mahasiswa Beberapa Perguruan Tinggi di Kota Banjarmasin Berbelanja di TikTok Shop"**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh parsial terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh parsial terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop?
3. Apakah *cash on delivery* berpengaruh parsial terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop?
4. Apakah gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *cash on delivery* berpengaruh simultan terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.
3. Mengetahui pengaruh *cash on delivery* terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.
4. Mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *cash on delivery* terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen yaitu para mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di TikTok Shop, khususnya faktor gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *cash on delivery*.
2. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi *online shop* yang baru menggunakan media sosial TikTok, yang mana sekarang telah tersedia fitur *e-commerce* untuk dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di TikTok Shop.

#### **E. Definisi Operasional**

Gratis ongkos kirim yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu strategi promosi yang banyak dilakukan pada *platform* jual beli online, yaitu adanya pembebasan kepada pembeli terhadap tagihan biaya atas jasa pengiriman.

*Live streaming* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah siaran langsung yang dilakukan oleh penjual melalui aplikasi TikTok, yang mana pada kegiatan siaran langsung tersebut gunanya untuk menawarkan produk-produk secara langsung, dimana penjual menawarkan produk-produk yang dijualnya dengan menambahkan promo diskon saat *live streaming* berlangsung, serta menampilkan produk-produknya secara langsung yang mana akan menarik minat para pembeli.

*Cash on delivery* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu sistem pembayaran yang ada pada *platform* jual beli online termasuk TikTok Shop, yang

mana pembayaran atas pembelian suatu produk dapat dibayar ketika barang sudah sampai ditempat tujuan.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah di mana seorang konsumen menentukan keputusannya dalam melakukan pembelian. Keputusan konsumen juga tidak terlepas dari keinginan konsumen terkait dengan tempat pembelian kebutuhannya yang berupa produk ataupun jasa.

TikTok Shop yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu fitur belanja pada aplikasi TikTok yang memungkinkan para kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui aplikasi TikTok.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Alyasinta viela tusanputri, Amron, (2021) Judul: Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* TikTok Shop. Metode: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal. Dimana sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang sebelumnya telah dihitung menggunakan rumus Rao Purba, dengan karakteristik minimal berusia 17 tahun, sudah pernah belanja atau melakukan transaksi menggunakan TikTok Shop, dan pernah menggunakan program gratis ongkir milik TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan teknik skala *likert* dengan dilakukan beberapa uji seperti Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji koefisien determinan / *R square*, dan Uji analisis jalur dalam pengujian hipotesis dilakukan Uji T dan Uji F dengan

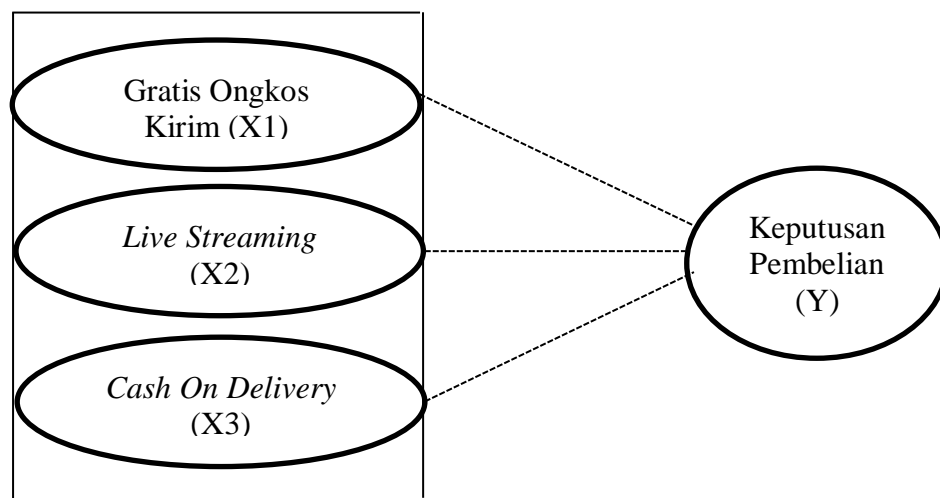


taraf signifikansi sebesar 0,05. Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini bahwa semua hipotesis diterima, Iklan dan Program Gratis Ongkir memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Iklan dan Program Gratis Ongkir juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Anita Kusumawati, (2021). Judul: Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Layanan *Cash On Delivery*(COD) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Malang). Metode: Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel konsumen Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Data primer diperoleh melalui survei online menggunakan *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan layanan COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Besse Faradiba, Mustika Syarifuddin, (2021) Judul: Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Buying Purchasing*. Metode: Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan *purposive sampling* dimana kuota proporsional sebesar 50 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan gejala hasil penelitian sedangkan untuk melihat pengaruh *live streaming video promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying purchasing* (data kuantitatif) menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

simultan *live streaming video promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying purchasing*, dimana hasil uji anova menunjukkan nilai f-hitung lebih besar di banding f-tabel sehingga hipotesis diterima.

### G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Pengaruh variabel gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *cash on delivery* terhadap mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok shop.

Keterangan :

————— = Uji secara simultan

- - - - - = Uji secara parsial

### H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal, dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan

kebenarannya. Berdasarkan variabel diatas dapat diperoleh hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Gratis ongkos Kirim tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.

H1 : Gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.

Ho : *Live streaming* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.

H2 : *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.

Ho : *Cash on delivery* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.

H3 : *Cash on delivery* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.

Ho : Gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *cash on delivery* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.

H4 : Gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *cash on delivery* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pembahasan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang gratis ongkos kirim, *live streaming*, *cash on delivery*, keputusan pembelian, dan TikTok, serta teori-teori lain yang mendukung.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin berbelanja di TikTok Shop secara lengkap.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.