

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial semakin penting dalam membentuk kebiasaan konsumen di dunia modern yang didorong oleh teknologi. Teknologi semakin marak digunakan dalam transaksi bisnis dengan sistem *e-commerce*. baik konsumen maupun penjual dapat dengan mudah mengakses platform *e-commerce*. Menggunakan media sosial atau *e-commerce* sebagai alat pemasaran atau promosi adalah pilihan terbaik untuk bisnis online. Hal ini karena *e-commerce* telah mengubah perilaku masyarakat di era modern, yang selalu ingin melakukan tugas secara realistis sambil mengendalikan pengeluaran dan memaksimalkan efisiensi, khususnya di bidang perdagangan.

E-commerce di Indonesia telah berkembang pesat, terutama setelah wabah COVID-19 global. Seperti yang umum diketahui, Shopee, Tokopedia, dan Lazada adalah tiga situs *e-commerce* terpopuler dan paling banyak dicari di Indonesia. Situs *e-commerce* yang paling banyak digunakan, Shopee, berada di peringkat 1.

Selain ketiga platform yang telah disebutkan sebelumnya, peluncuran TikTok Shop pada 17 April 2021 telah meningkatkan persaingan di *e-commerce* Indonesia. TikTok Shop adalah platform *social commerce* yang menawarkan kemudahan berbelanja bagi perusahaan, konsumen, dan artis. Jika sebelumnya brand harus menyediakan link terpisah saat bekerja sama dengan influencer, kini penjualan dapat dilakukan di aplikasi TikTok secara langsung tanpa aplikasi tambahan. Karena kemudahan ini, pelanggan semakin banyak menggunakan TikTok Shop sebagai platform pembelian online.

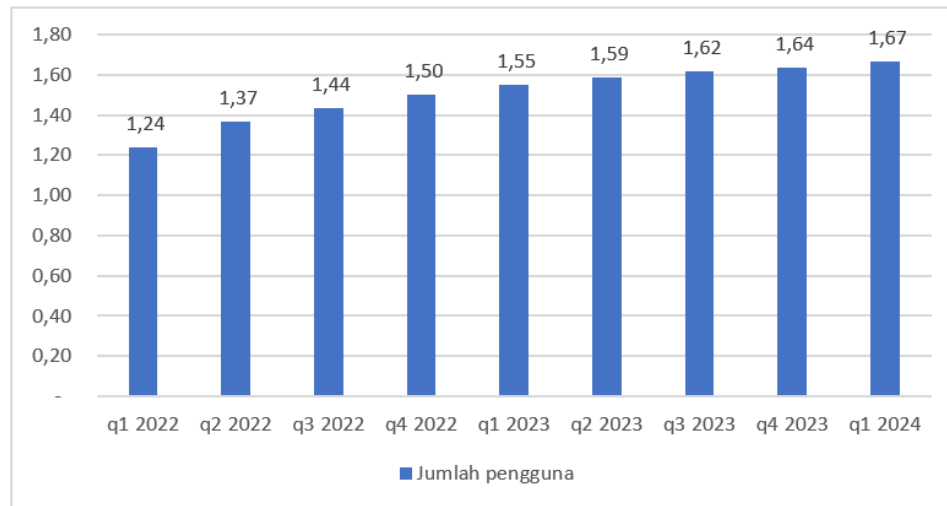


Sumber: Populix.com

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan Untuk Berbelanja Online DiIndonesia.

Menurut laporan “*The Social Commerce Landscape In Indonesia*”, TikTok Shop adalah platform media sosial terpopuler di Indonesia untuk belanja online, dengan 46% pengguna. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, termasuk WhatsApp (21%), Facebook (10%), Instagram (10%), Telegram, Line Shop, dan Pinterest (1%). (Popilix, 2022).

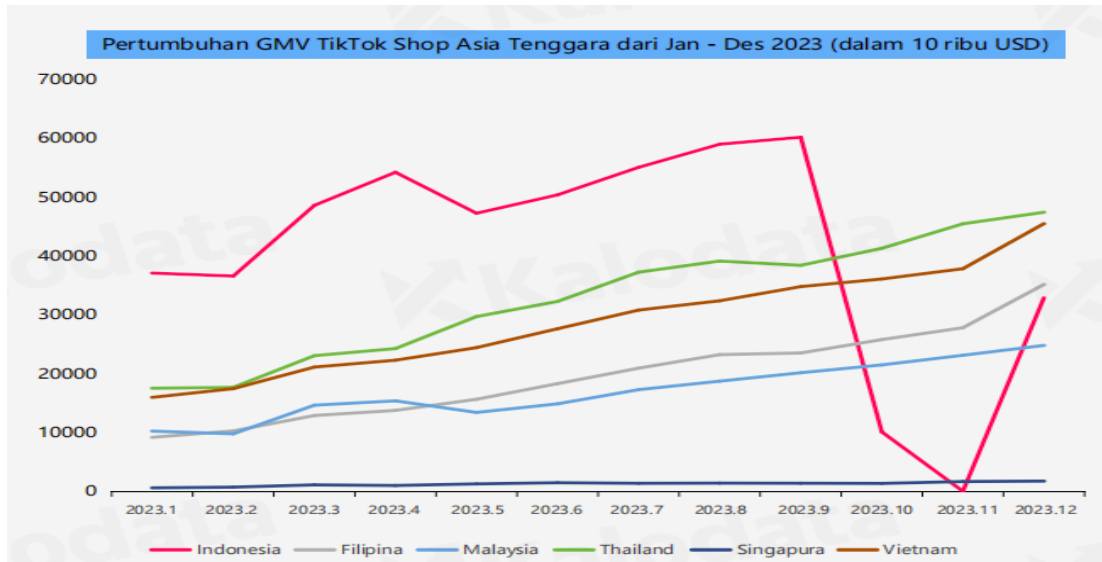
TikTok Shop sendiri dapat di akses melalui aplikasi Tiktok. Aplikasi video pendek atau sering disebut TikTok, *platform* ini pertama kali dirilis pada september 2016, TikTok telah memperkenalkan sejumlah strategi bisnis, termasuk pesan merek, pengalihan perhatian e-commerce, dan periklanan. Manfaat pemasaran online mulai terlihat seiring pertumbuhan basis pengguna TikTok. TikTok telah menjadi tidak stabil dalam beberapa tahun terakhir (S.H. Ahmad dkk., 2022). Gambar di bawah ini mengilustrasikan hal tersebut.



Sumber: Databoks

Gambar 1. 2 Data Kunjungan TikTok tahun 2022-2024

Jumlah pengguna TikTok per bulan meningkat sebesar 1,9% dari kuartal sebelumnya (kuartal-ke-kuartal, atau qdq) menjadi 1,67 miliar pada kuartal pertama tahun 2024, seperti yang dilaporkan oleh *Business of Apps*. Hingga akhir Q2023, terdapat 1,64 miliar pengguna yang aktif berinteraksi dengan platform tersebut. Dengan pertumbuhan tahunan (yoy) sebesar 7,5% dari Q1 tahun lalu, TikTok kini memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif bulanan. Jumlah pengguna TikTok global telah meningkat akhir-akhir ini, kecuali pada Q3 2020, ketika terjadi penurunan. Dengan asumsi Rp16.190 per US\$, pendapatan TikTok turun 8,3% menjadi \$4,58 miliar pada kuartal pertama tahun 2024, meskipun basis penggunaannya masih terus bertumbuh. yang mengindikasikan tantangan dalam monetisasi pengguna meskipun basis pengguna yang semakin besar.



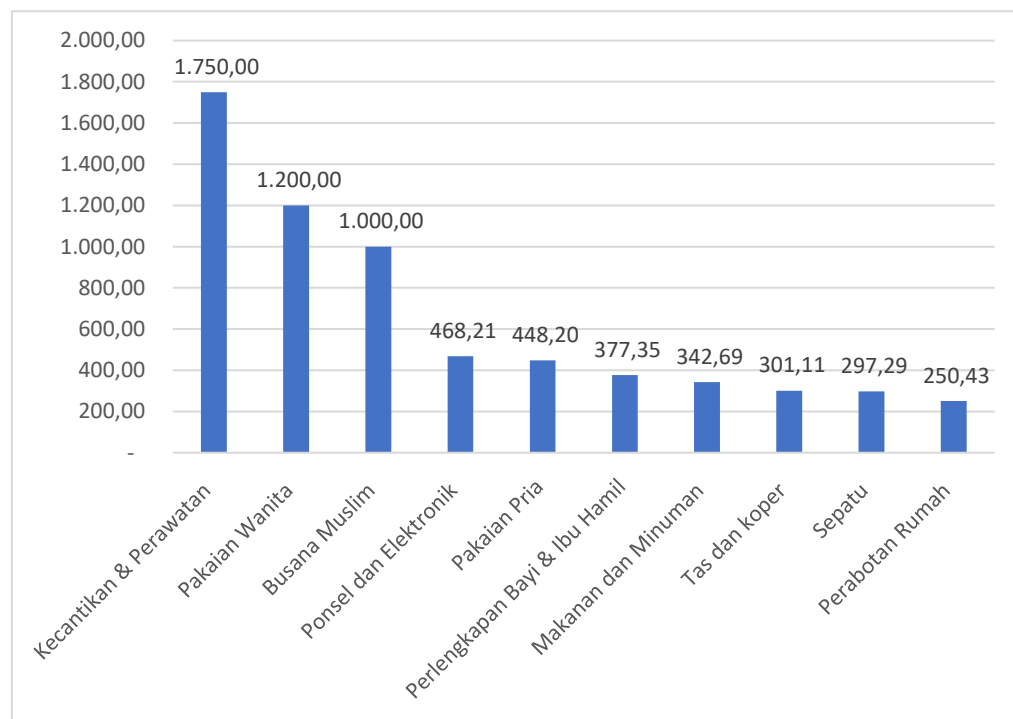
Sumber : kalodata

Gambar 1. 3 Data Penjualan TikTok Shop Asia Tenggara Dari Jan – Des 2023 (dalam 10 ribu USD)

Dari data pasar TikTok Shop tahun 2023, Sejak pengujian internalnya dimulai pada Agustus 2023, pasar AS TikTok telah mempertahankan peningkatan yang konsisten dalam total GMV. Meluncurkan kampanye akhir tahun pertamanya di Amerika pada bulan November, GMV mencapai puncak tahunan sekitar US\$14 miliar. Volume transaksi mencapai lebih dari US\$35 juta pada Black Friday. Terlepas dari beberapa tantangan, bisnis TikTok Shop di Asia Tenggara masih tumbuh dengan pesat, dengan kontributor terbesar terhadap GMV TikTok adalah Vietnam, Indonesia, dan Thailand.

TikTok Shop mengalami penghentian sementara di Indonesia pada bulan Oktober 2023. Penghentian ini terjadi setelah pemerintah Indonesia mengeluarkan regulasi yang melarang platform media sosial untuk beroperasi sebagai *e-commerce* secara langsung, guna mencegah praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. Setelah sempat dihentikan pada Oktober 2023, TikTok Shop kembali beroperasi di Indonesia pada bulan November 2023. Pengaktifan

kembali ini dilakukan setelah TikTok menyesuaikan operasionalnya dengan regulasi baru yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia. Langkah ini memastikan bahwa TikTok Shop dapat terus berfungsi sebagai platform *social commerce*, tetapi dengan pembatasan tertentu untuk mematuhi peraturan yang ada. Perlu diperhatikan bahwa banyak penjual masih belum atau menunggu untuk mengiklankan produk mereka secara besar-besaran karena pengaruh kebijakan di Indonesia. Berikut Komoditas Terlaris di TikTok Shop:



Sumber : KumparanBisnis

Gambar 1. 4 Sepuluh Komoditas yang Paling Laku di TikTok Shop Periode 27 Agustus-25 September 2023

Berdasarkan dari KumparanBisnis, komoditas yang paling laku di TikTok Shop adalah produk kecantikan dan perawatan. Dalam periode yang sama, omzet produk tersebut mencapai Rp 1,75 triliun.

Sementara itu, Dengan omzet bulanan sebesar Rp 1,2 triliun, pakaian wanita merupakan komoditas terpopuler kedua di TikTok Shop. Pakaian Muslim

(Rp 1 triliun), telepon seluler dan gadget (Rp 468 miliar), pakaian pria (Rp 448 miliar), dan perlengkapan rumah tangga (Rp 250 miliar) termasuk di antara kategori terlaris lainnya.

Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan harus bisa mempertahankan konsumen agar dapat sukses dalam persaingan. Oleh karena itu, wajib bagi perusahaan memiliki bagian pemasaran. Jika tidak adanya pemasaran dalam suatu perusahaan atau bisnis, maka perusahaan tersebut akan kacau karena tidak adanya yang mengatur, merencanakan, dan menginformasikan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Strategi pemasaran yang terbukti untuk meningkatkan penjualan di platform digital seperti TikTok meliputi diskon, *cashback*, dan pengiriman gratis. Pengurangan harga, *cashback*, dan pengiriman gratis hanyalah beberapa contoh diskon yang dapat diberikan oleh aplikasi. Untuk mendapatkan diskon yang ditawarkan oleh beberapa aplikasi e-commerce, pelanggan harus memenuhi persyaratan tertentu. Menurut Adi Ningtias dkk. (2024), syarat dan ketentuan ini mendorong pelanggan untuk memilih aplikasi e-commerce yang mereka anggap lebih nyaman, menguntungkan, dan hemat biaya. Pengiriman gratis mencakup 51% dari pesanan makanan online, penghematan 43%, pengiriman cepat 48%, ketersediaan produk 36%, dan kemudahan pemesanan 30%, menurut survei Global Web Index (Angeline dkk., 2022).

Di aplikasi TikTok Shop, pengguna dapat menikmati berbagai jenis diskon dan promosi menarik yang bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian. Beberapa jenis diskon yang sering ditawarkan meliputi diskon langsung, yang memberikan potongan harga untuk produk-produk tertentu atau seluruh transaksi, sehingga harga akhir menjadi lebih terjangkau. Selain itu, TikTok Shop juga sering memberikan diskon khusus selama event-event besar seperti hari kemerdekaan, promosi *flash sale*, dan kampanye belanja lainnya.



Sumber: TikTok

Gambar 1. 5 Contoh Diskon pada aplikasi TikTokShop

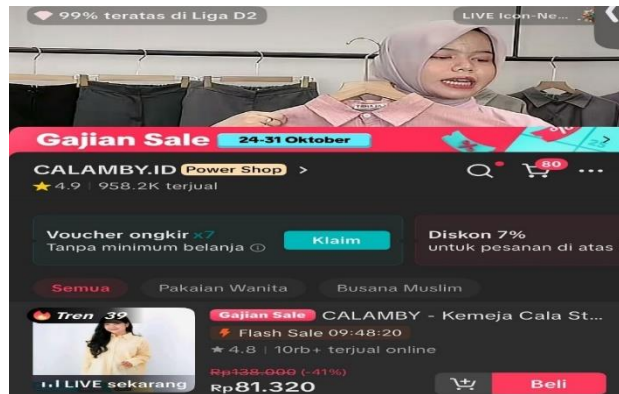
Dalam jangka pendek, promosi penjualan seperti promosi *cashback* bertindak sebagai katalisator untuk penjualan dan pembelian produk. Promosi *cashback* merupakan komponen dari promosi penjualan, yang penting untuk kinerja bisnis dan dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa dengan memberikan pelanggan berbagai penawaran promosi yang menarik (Kotler & Keller 2016). Insentif *cashback* memiliki dampak positif pada minat beli pelanggan, menurut penelitian tentang subjek ini oleh Dian Sudiantini dkk. (2023).



Sumber : TikTok

Gambar 1. 6 Contoh *Cashback* pada Aplikasi TikTokShop

Di sisi lain, Gratis Ongkos Kirim mengacu pada diskon produk atau biaya Gratis Ongkos Kirim. Pelanggan yang khawatir tentang biaya pengiriman mereka dapat memperoleh manfaat dari penawaran ini (Mira & Marlana, 2020).



Sumber: TikTok

Gambar 1. 7 Contoh Gratis Ongkos Kirim pada Aplikasi TikTokShop

Salah satu alternatif yang dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat pilihan dalam berbelanja online adalah diskon, *Cashback*, dan gratis ongkos kirim. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen menggunakan penurunan harga atau diskon sebagai patokan. Banyak sektor bisnis di Indonesia saat ini menerapkan taktik diskon. TikTok sebagai salah satu bisnis *e-commerce* menggunakan teknologi informasi sebagai media promosi produk-produknya.

Dan untuk melihat secara rinci peneliti melakukan pra-survey kepada 5 mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati. Berdasarkan tanggapan pengguna TikTok Shop dari pra-survey tersebut dapat dinyatakan bahwa 5 responden melakukan pembelian dikarenakan adanya diskon atau potongan harga pada saat pembelian,

4 responden melakukan pembelian dikarenakan adanya *cashback*, dan 4 responden terdorong membeli karena mendapatkan gratis ongkos kirim. dan 5 responden mengatakan bahwa Gratis Ongkos Kirim, rabat, dan diskon memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas persaingan ketat dalam industri *e-commerce* mengharuskan perusahaan khususnya TikTok Shop membuat strategi pemasaran yang efektif seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas:

1. Mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bandung dalam melakukan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi oleh adanya program yang disediakan seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bandung angkatan 2020 memilih untuk berbelanja di aplikasi TikTok Shop karena diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim.

C. Rumusan Masalah

Ada beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah ialah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020?
2. Apakah terdapat pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020?

3. Apakah terdapat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020?
4. Apakah terdapat pengaruh diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan berguna baik untuk aplikasi teoritis dan praktis, serta untuk manfaat lainnya seperti :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat diambil ilmu pengetahuannya khususnya pada diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim.

- b. Dalam temuan penelitian ini juga dapat menjadi panduan untuk penelitian produk di masa mendatang, khususnya di bidang diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan studi ini akan menjadi sumber yang bermanfaat untuk menggunakan temuan penelitian tentang diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim saat melakukan pembelian, dan menyebarkan informasi lain yang diperoleh peneliti saat kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi peta jalan bagi perusahaan yang beroperasi di sektor perdagangan sosial. Hasil ini juga dapat menjadi dasar bagi bidang penelitian penerapan teknik pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama yang berkaitan dengan diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim.

c. Bagi Akademik

Diharapkan bahwa studi ini dapat memberikan wawasan baru, mendidik pembaca, dan berfungsi sebagai sumber daya bagi para peneliti untuk digunakan di masa mendatang.