

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kemajuan globalisasi pada saat ini, adanya perkembangan dunia teknologi informasi yang begitu pesat dan canggih di negara maju ataupun negara berkembang contohnya di Indonesia. Perkembangan dunia teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah melakukan 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 penjualan nya. Indonesia adalah pengguna layanan *e-commerce* tertinggi sebesar 88,1% untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir dibandingkan negara-negara lainnya (Lidwina, 2021).

Salah satu aplikasi sosial media terpopuler di seluruh dunia yaitu TikTok. Aplikasi TikTok mempunyai fitur-fitur yang menarik untuk mengekspresikan diri sehingga sukses menyita perhatian orang terutama di kalangan anak-anak muda. Menurut dataindonesia.id (2023) Indonesia menjadi urutan pertama dengan jumlah pengguna aktif 113 juta orang. Aplikasi TikTok secara resmi menghadirkan *marketplace* yang dinamakan dengan *Tiktok Shop*. Laporan lembaga Survei Populix mengungkapkan bahwa menunjukkan bahwa 86%

masyarakat Indonesia pernah bertransaksi menggunakan *platform* media sosial. Dari banyaknya media sosial yang terdapat di Indonesia, *platform* media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah *Tiktok Shop* dengan presentase 45%, diikuti *WhatsApp* sebesar 21%, *Facebook Shop* 10% dan *Instagram Shop* 10%. Masyarakat Indonesia juga mengungkapkan bahwa mereka akan terus menggunakan *Tiktok Shop* ketika berbelanja di masa depan. Mayoritas pengguna TikTok adalah anak muda. Menurut data dari Business of Apps, sebagian besar pengguna berusia antara 18 dan 24 tahun dan diperkirakan akan mencapai 34,9% dari seluruh pengguna pada tahun 2022, diikuti oleh mereka yang berusia 25-34 tahun sebesar 28,2%, ada juga anak muda berusia 13 hingga 17 tahun, yang mencapai 14,4%. Saat ini, pengguna aktif paling sedikit adalah mereka yang berusia 55 tahun ke atas, dengan pangsa 3,4%, dan mereka yang berusia 45 hingga 54 tahun, dengan pangsa 6,3% (sumber: Katadata.co.id).

Tabel 1. 1

E-Commerce dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV Terbesar di Asia Tenggara

Nama e-commerce	Nilai dalam (US\$)
Shopee	55.100.000.000
Lazada	18.800.000.000
Tiktok Shop	16.300.000.000
Tokopedia	16.300.000.000
Bukalapak	5.700.000.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Tiktok Shop menempati urutan tiga besar dalam *e-commerce* dengan nilai transaksi bruto di daerah asia Tenggara berada dibawah *e-commerce* Shopee dan Lazada.

Tiktok Shop adalah fitur *e-commerce* yang sangat inovatif untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan konten kreator untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan dalam bentuk *Live streaming* (campusdigital.id, 2021). Jika berbelanja secara *offline*, seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Berbeda dengan berbelanja secara *online*, pelanggan hanya membutuhkan *smartphone* untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk.

Tidak sedikit orang yang tertipu berbelanja *online* dikarenakan barang yang datang jauh dari ekspektasi (Rifani et al., 2023). Penjual hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya apakah produk yang ditawarkan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi aslinya.

Pada aplikasi tiktok juga terdapat layanan *live streaming*. *Live streaming* adalah fenomena yang terbilang baru sehingga masih sedikit penelitian mengenai penggunaan *live streaming* sebagai bagian dari pemasaran produk, dan juga masih banyak pengguna yang belum mengetahui pada saat *live streaming* bisa dapat secara langsung berbelanja. Diungkapkan oleh Guo et al. (2021) dalam Anindasari

& Tranggono, (2023), *Live streaming* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, aktivitas *Live streaming* memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, Selain itu *Live streaming* juga membutuhkan koneksi internet yang stabil saat penjual melakukan *live streaming*, Apabila koneksi internet penjual ataupun pembeli bermasalah atau terjadi *buffering* kualitas visual yang ditampilkan kurang jelas, dan juga pada saat penonton sedang menyaksikan *Live streaming* tersebut. Pada saat *Live streaming* berlangsung pengguna juga dapat berinteraksi dan bertanya secara langsung kepada penjual pada saat *Live streaming* tersebut sedang berlangsung

Menurut Saputri et al., (2022) *Flash sale* merupakan sebuah model dalam promosi yang menjadi salah satu faktor yang cukup berperan penting menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Vineet dan Kaur (2017) dalam (Nuryani et al., 2022) terdapat tiga dimensi yang dapat membentuk *Flash sale* yaitu; *Coupon* (Kupon), *Buy One Get One Free* (Beli Satu Gratis Satu), *Price Discount* (Diskon Harga).

Coupon (kupon) merupakan sebuah alat yang digunakan oleh pemasar dalam tujuan untuk membuat daya tarik kepada konsumen dengan memberikan sebuah voucher untuk bisa membeli suatu produk dengan memberikan pengurangan harga dari setiap barangnya. *buy one get one free* (beli satu gratis satu) juga merupakan salah satu pemasar dalam mempromosikan penjualan dengan rangkaian promo ketika membeli suatu barang akan mendapatkan satu barang lainnya secara gratis atau tanpa biaya. Kegiatan ini dipercaya dapat dengan mudah untuk menarik para konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu

produk. *Price discount* (diskon harga) merupakan sebuah pendekatan pemasar kepada pelanggan dengan memberikan penawaran pengurangan harga pada sebuah produk dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik yang lebih pada konsumen terhadap sebuah produk.

Pada fitur *Flash sale* terdapat batasan waktu yang ditetapkan oleh para penjual, sehingga sebagian pelanggan menjadi tergesa-gesa dan tidak dapat memilih barang yang ingin dibeli secara rinci atau sesuai keinginan, hal ini menjadi salah satu kelemahan dari fitur *flash sale*.

Selain itu, gratis ongkir juga menjadi salah satu andalan promosi yang dimiliki oleh Tiktok Shop. Promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulus pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen.

Dalam fitur gratis ongkir juga terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh pengguna Tiktok Shop, ada *minimum* jumlah belanja yang harus

dipenuhi oleh pengguna atau pembeli untuk mendapatkan gratis ongkir, dan selain itu tidak semua wilayah dapat dijangkau oleh fitur gratis ongkos kirim tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli (Puspita et al., 2022). Menurut Basalamah and Millaningtyas (2021) keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen sangat mempertimbangkan berbagai hal termasuk kebutuhan konsumen itu sendiri. Menurut (Tjiptono, 2012) dalam (Gunarsih et al., 2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat melakukan sebuah pembelian pada suatu produk, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian secara berulang. Sebelum konsumen memutuskan untuk pembelian suatu produk, sehingga konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti diskon dan promo gratis ongkir untuk melakukan pembelian produk secara *online*.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Hudha, 2021), keputusan pembelian yaitu tahapan saat pembelian melakukan pengambilan keputusan. Hani Handoko (2010) dalam (Al Kaunaini & Aminah, 2022) menjelaskan indikator dalam keputusan pembelian terdiri dari: pilihan jenis produk, pilihan bentuk produk, pilihan merek, waktu pembelian, cara pembayaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al (2024) dengan judul Peran Minat Beli dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale, Gratis Ongkir dan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di E-Commerce Tiktok Shop, adalah *Flash sale* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yane et al (2024), dengan judul Pengaruh *Live streaming*, Flash Sale, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020). adalah bahwa *Live streaming* dan *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumayanti (2024), dengan judul pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan memilih belanja di Tiktok Shop adalah bahwa gratis ongkir (X) berpengaruh terhadap keputusan memilih belanja pada Tiktok Shop.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **Pengaruh *Live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop .**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Nilai transaksi Tiktok Shop masih menempati urutan ketiga dibawah shopee dan Lazada.

2. *Live streaming* yang masih baru dan belum banyak diketahui konsumen.
3. Durasi *flash sale* yang singkat membuat pelanggan menjadi tergesa-gesa.
4. Koneksi internet yang kurang stabil saat melakukan *live streaming*.
5. Tampilan produk yang kurang terlihat jelas pada saat *live streaming*.
6. *Flash sale* dapat menciptakan tekanan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat.
7. Terdapat jumlah *minimum* pembelian untuk mendapatkan gratis ongkir.
8. Keterbatasan wilayah pengiriman pada fitur gratis ongkir.
9. Ketergantungan konsumen pada gratis ongkir.
10. Pada saat *flash sale* penjual hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya

1.3 Batasan Masalah

Adapun masalah yang diangkat dalam penelitian ini dibatasi dengan tujuan agar penelitian lebih spesifik dan mengarahkan penilitian agar fokus hanya untuk membahas mengenai pengaruh *live streaming* tiktok, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel Dependen yaitu:*Live streaming* (x_1), *Flash sale* (x_2), Gratis Ongkir (x_3) dan terdapat satu variabel independen yaitu keputusan pembelian (y).

1.4 Rumusan Masalah

berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop?

2. Bagaimana pengaruh *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop?
3. Bagaimana pengaruh gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *live streaming* tiktok terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis memberikan dampak secara langsung

terhadap komponen-komponen pembelajaran. Manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian teoritis dapat bermanfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah:

1. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau bahan kajian ilmu dalam dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan media sosial, *marketplace*, promosi digital serta keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan atau pendidikan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga dapat menjadi pembuktian untuk memperkuat teori dalam pengembangan teori pembelajaran selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu wawasan, pemikiran dan meningkatkan pengalaman penulis dalam bidang pemasaran serta dapat berkontribusi dalam pengembangan literatur terkait dengan pemasaran digital.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen yang menggunakan *marketplace* sebagai sarana berbelanja diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan Tiktok Shop sebagai tempat berbelanja.
2. Bagi yang menggunakan *ecommerce* Tiktok Shop sebagai tempat atau sarana pemasaran dan penjualan diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menjual dan memasarkan produknya.
3. Bagi masyarakat umum penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data atau acuan Ketika membutuhkan data terkait Temuan dari penelitian ini dapat memiliki implikasi praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan bagi perusahaan e-commerce, terutama yang beroperasi di *platform* Tiktok Shop. Penelitian ini dapat membantu mereka untuk lebih memahami preferensi dan perilaku konsumen target mereka
Dan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa menjadi dasar bagi peneliti untuk mengembangkan studi lebih mendalam tentang strategi pemasaran di Tiktok Shop, terutama terkait pengaruh *Live streaming* tiktok, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop ataupun *marketplace* lainnya.