

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih membuat tren pemasaran berubah dengan cepat. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, baik dari jual beli keperluan pokok maupun yang lainnya. Dari tahun ke tahun, konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Dari fenomena tersebut, banyaklah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi penjual *online shop*.

Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli barang yang diinginkan dan dapat dibeli melalui platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa batas waktu. Konsumen juga dapat membandingkan kualitas barang dan harga dalam platform *e-commerce*. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggalnya.

Media sosial adalah sebuah platform bagi konsumen dan perusahaan yang digunakan untuk saling berbagi informasi di mana perusahaan harus *innovative* dalam mempromosikan dan menjual produk (Kotler & Keller, 2012:546). Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan media sosial mulai

mengembangkan bisnisnya dengan membuat inovasi fitur belanja yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli. Fenomena ini disebut sebagai *social commerce* yaitu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan bertransaksi secara langsung pada media sosial (kompas.com, 2020).

Tabel I- 1
Social Commerce Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

No.	Social Commerce	Persentase
1.	Tiktok Shop	46%
2.	Whatsapp Shop	21%
3.	Instagram Shop	10%
4.	Telegram Shop	1%
5.	Line Shop	1%
6.	Pinterst Shop	1%
7.	Lainnya	10%

Sumber : Survey Populix tahun 2022 “*The Social Commerce Landscape In Indonesia*”

Berdasarkan survey yang dilakukan Populix dengan total responden sebanyak 1.020 dengan rentan umur dari 18-55 tahun di seluruh Indonesia. Survey menunjukkan Tiktok Shop telah digunakan oleh 45% masyarakat di Indonesia yang pernah belanja online menggunakan media sosial, lebih tinggi dari platform milik keluarga besar Meta yakni whatsapp (21%), Facebook Shop (10%) dan Instagram Shop (10%).

Tiktok menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh ditahun 2022 dengan lebih dari 10 juta pemasangan atau meningkat 18,6% dari tahun 2021. Dengan Indonesia sendiri menjadi Negara yang paling banyak penginstalan Tiktok sebesar 45,9 persen dari total penginstalan.

Sebelum adanya fitur untuk jual beli online, mulanya Tiktok hanyalah sebuah platform video pendek yang mewadahi pengguna untuk secara bebas berekspresi membuat dan menyebarkan ide dalam bentuk video kepada seluruh pengguna Tiktok di berbagai belahan dunia. Tiktok dibuat oleh perusahaan asal China bernama Bytedance yang diluncurkan pertama kali pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Awalnya Tiktok hanya bisa digunakan secara lokal di China saja, sekitar tahun 2017 Tiktok baru dapat digunakan di seluruh dunia. Hingga saat ini, Tiktok hadir dengan beberapa fitur canggih yang membuat banyak pelaku usaha dan *digital marketer* mempelajari fakta menarik tentang Tiktok untuk meningkatkan jumlah pelanggan milenial.

Menurut Nugroho dalam penelitian Sinurat R dan Sinurat J (2020) Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuann untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Selaras dengan Kotler dan Amstrong pada penelitian Hartono, S. Dan Yani, B.A. (2019) Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Lebih lanjut keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan

keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang mempunyai peran penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti kebutuhan, manfaat produk, harga, dan penapat konsumen lain yang sudah melakukan pembelian.

Tabel I- 2
Mini Riset Terkait Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok Shop
Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Live Shopping</i>	13	43,3%
2	<i>Online Customer Review</i>	7	23,3%
3	Metode Pembayaran COD	4	13,3%
4	<i>E-Servis Quality</i>	3	10%
5	<i>E-Word Of Mouth</i>	2	6,6%
6	Harga	1	3,3%
TOTAL		30	100%

Sumber : Mini riset 2022

Berdasarkan tabel I-3 hasil mini riset menunjukkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok Shop adalah *Live Shopping* (43,3%), *Online Customer Review* (23,3 %), Metode Pembayaran COD (13,3%), *E-Servis Quality* (10%), *E-Word Of Mouth* (6,6%), dan Harga yang lebih murah (3,3%).

Tiktok shop merupakan fitur baru pada aplikasi Tiktok berbasis *social commerce* untuk berbelanja *online* yang memungkinkan pengguna dapat melakukan transaksi jual beli pada aplikasi tersebut. Semakin banyaknya penjual yang mempromosikan produknya melalui Tiktok Shop, Tiktok

meluncurkan fitur seperti fitur *live streaming*, video pendek, keranjang kuning yang dapat disematkan pada video-video pendek dan fitur lainnya.

Dengan adanya Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok, fitur yang belakangan ini diminati penjual untuk mempromosikan produknya, yaitu Live Shop. Live Shop adalah sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Tiktok. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangaun *exposure* toko dan mengoptimalkan *branding* toko.

Live streaming sering disebut tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang pada waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Kurniawati, 2019:10). Dengan *live shopping* konsumen dapat mengetahui lebih detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi pada pengambilan keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk pada *direct marketing*. Salah satu alat utama *direct marketing* adalah *direct response advertising*, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Belch & Belch, 2017: 19).

Oline customer review menjadi salah satu faktor yang membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya *online customer*

review, konsumen dapat mendapatkan informasi dari konsumen sebelumnya yang sudah pernah melakukan pembelian. *Review* tersebut dapat digunakan dalam memperoleh informasi produk yang sesuai apa yang ditawarkan atau tidak. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dalam berbelanja secara online.

Metode pembayaran yang akan digunakan juga termasuk ke dalam salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Tiktok Shop menawarkan sistem pembayaran yang beragam, mulai dari pembayaran melalui kartu kredit atau debit, bank transfer, dompet digital ovo dan dana, dan juga bayar ditempat atau *Cash On Delivey* (COD). Halaweh, (2018) menyatakan bahwa layanan *Cash On Delivey* (COD) metode pembayaran yang mempegaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash On Delivey* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap.

Faktor yang menjadi pertimbangan pada memilih Tiktok Shop sebagai objek penelitian yaitu Tiktok di Indonesia merupakan aplikasi yang sedang populer disemua kalangan usia dan Tiktok meluncurkan fitur Tiktok Shop dimana menjadikan Tiktok salah satu bagian *social commerce*. Sehingga dapat dilihat dari sudut pandang pembeli, terdapat masalah berupa keraguan terhadap kualitas suatu produk yang dijual di Tiktok shop. Dengan adanya fitur *Live Shop* dapat memperlihatkan secara real-time kualitas produk yang dijual dan bentuk dari produk itu sendiri.

Penjualan dengan menggunakan *live shopping* pada fitur live shop di Tiktok shop, wadah untuk menampung *online customer review* yang baik, dan beragamnya pilihan dalam sistem pembayarannya sehingga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian untuk pengguna. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikannya pada suatu karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Live Shopping*, *Online Customer Review* Dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery*(COD) Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop” (Studi Pengguna Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok shop?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok shop?
3. Apakah Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok shop?
4. Apakah *Live Shopping*, *Online Customer Review*, Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*(COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang berminat membeli produk melalui Tiktok Shop.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang berusia minimal 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat yang obyektif.
3. Variabel yang diteliti adalah *Live Shopping*, *Online Customer Review*, *Cash On Delivery* dan Keputusan Pembelian.

- a. *Live Shopping*

Lve Shopping adalah sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Tiktok. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangaun *exposure* toko dan mengoptimalkan *branding* toko. *Live streaming* sering disebut tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang pada waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Kurniawati, 2019:10).

- b. *Online Customer Review*

Online customer review yaitu sebuah tanggapan baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang berasal dari ulasan konsumen sebelumnya.

c. Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Halaweh, (2018) menyatakan bahwa layanan *Cash On Delivery* (COD) metode pembayaran yang mempegaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash On Delivery* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Lopian & Mandagie (2018) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok Sho pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
4. untuk mengetahui pengaruh *Live Shopping, Online Customer Review* dan sistem pembayaran *Cash On Delivery*(COD) terhadap keputusan pembelian pada konsumen mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang menggunakan aplikasi Tiktok shop.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris dari penelitian serupa sehingga dapat digunakan sebagai tolok ukur apakah *live shopping, Online Customer Review*, dan metode pembayaran *Cash On Delivery*(COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tiktok dan juga dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengguna Tiktok yang akan mulai melakukan bisnis dengan menggunakan Tiktok Shop sebagai media

untuk mempromosikan produknya. Sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan pangsa pasar, dan mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan pada dunia pemasaran.