

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung dengan sangat pesat, ditandai oleh berbagai inovasi yang menghasilkan aplikasi dan sistem yang canggih serta efektif dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Internet memiliki kebutuhan penting bagi semua orang, terutama pada masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan negara yang sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial. Selain itu, media sosial di Indonesia tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, melainkan untuk aktifitas jual beli. Keberadaan media digital di Indonesia terus berkembang pesat berkat dukungan dari infrastruktur internet yang sangat memadai dan aksesibilitasnya yang mudah (Maulida et al., 2024).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat seiring dengan semakin maraknya aktivitas jual beli secara *online*. Pertumbuhan ini didorong oleh maraknya tren belanja *online*, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan potensi besar pada sektor ini. Salah satu *platform e-commerce* yang populer saat ini adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan *platform* elektronik yang berfungsi sebagai wadah untuk memasarkan produk yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi (Ahmad Tsaqib Ramadhan, 2024).

Dari banyaknya layanan *marketplace* di Indonesia, salah satu yang sangat populer saat ini adalah Tiktok. Tiktok merupakan *platform* yang menggabungkan fitur sosial media dan *e-commerce*. Tiktok tidak hanya

sebagai *platform* hiburan bagi pengguna saja, melainkan sebagai media untuk berbelanja secara *online* dengan menampilkan fitur keranjang kuning yang memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian.

Banyak beragam fitur yang ditawarkan pada Tiktok yang sangat memudahkan pemilik bisnis dan pengguna dalam menggunakan fitur-fitur di Tiktok. Salah satu yang populer dikembangkan oleh Tiktok yaitu keranjang kuning yang fungsinya untuk melakukan transaksi pembelian secara instan didalam aplikasi. Selain dapat mengakses berbagai konten hiburan, pengguna tidak perlu berpindah ke aplikasi *marketplace* lain untuk melakukan belanja dan menyelesaikan transaksi (Yulianto, Alilham Yudha, 2024). Proses ini mencakup pemilihan produk dari katalog, interaksi dengan penjual, serta pembayaran yang dilakukan secara instan di dalam aplikasi Tiktok.

Gambar I- 1
Data Pengguna Tiktok Di Dunia



Sumber: *We Are Social & Meltwater.*

Berdasarkan Gambar I-1 menjelaskan bahwa jumlah pengguna Tiktok di dunia paling banyak berasal dari Indonesia. Tercatat ada 127,5 juta pengguna Tiktok yang berasal dari tanah air pada April 2024. Hal tersebut bisa diasumsikan bahwa tak jarang masyarakat melakukan pembelian produk melalui fitur keranjang kuning yang disediakan oleh Tiktok.

Salah satu fitur pada Tiktok yang sering digunakan yaitu Keranjang Kuning. Keranjang kuning merupakan istilah yang kerap sekali digunakan oleh para *creator* guna mendorong penonton membeli produk melalui keranjang kuning yang biasa terhubung dalam video. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sering memanfaatkan fitur keranjang kuning yang tersedia pada Tiktok, karena fitur tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pembelian hingga menyelesaikan transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tiktok tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media belanja, mencari penghasilan, serta tempat untuk berjualan (Medcom,2023).

Menurut (Kotler, 2016) Keputusan Pembelian merupakan tahapan atau proses pada konsumen mulai dari memperoleh informasi, menilai berbagai alternatif, hingga mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, termasuk alasan dan faktor yang membuat masyarakat di Kabupaten Kebumen lebih memilih pada fitur keranjang kuning Tiktok untuk melakukan pembelian karena dianggap sangat mudah dan terjangkau dibandingkan dengan e-

commerce yang lain. Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan oleh peneliti pada 34 responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Keranjang Kuning Tiktok. Terdapat berbagai alasan yang berbeda-beda yang mempengaruhi mereka memutuskan pembeliannya melalui fitur keranjang kuning Tiktok. Berikut ini adalah hasil dari mini risetnya:

Tabel I- 1
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Variabel	Responden	Presentase
Gratis Ongkir	19	52,8 %
<i>Ease Of Use</i>	10	27,8 %
<i>Online Customor Review</i>	5	13,5 %
Daya Tarik Video	1	2,8%
<i>Effeciency On Shopping</i>	1	2,8%
Jumlah	36	100%

Sumber: Miniriset Penulis, 2024.

Berdasarkan Tabel I-1 hasil miniriset yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada 34 responden yang menghasilkan 3 faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada fitur keranjang kuning di Tiktok. Dari jumlah tersebut diantaranya 19 orang memilih gratis ongkir, dengan alasan mempengaruhi jumlah pembelanjaan karena dianggap murah, *Ease Of Use* yang dimana memberikan kemudahan dalam melakukan belanja *online*, dan selanjutnya *Online Customer Review* karena sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk. Selain tiga faktor utama tersebut, terdapat responden yang memilih daya tarik video, dan *efficiency on shopping* sebagai alasan pembeliannya, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah adanya layanan Gratis Ongkir. Gratis Ongkos Kirim merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen memperoleh produk tanpa dikenakan biaya kirim dengan tujuan meringankan biaya pengantaran produk (Febriah, Intan, 2023). Hal ini sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian karena dapat mengurangi beban dalam pembayaran pada total biaya ongkir. Semakin jauh jarak yang dikirim oleh penjual, maka semakin mahal ongkirnya. Begitu pula sebaliknya, apabila jarak yang dikirim oleh penjual dekat, maka biaya ongkir semakin murah.

Gratis Ongkir dapat memberikan dampak positif dan negatif, dimana biaya ongkir berpotensi meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Pemberian promo gratis ongkir dapat meningkatkan volume pembelian, namun disisi lain fitur ini beresiko menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena adanya kemungkinan pengiriman terlambat atau kerusakan produk selama pengiriman, yang dapat menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan konsumen.

Tidak hanya gratis ongkir, *ease of use*, dan *online customer review* saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi daya tarik video, dan *effeciency on shipping* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Walaupun daya tarik video dan *effeciency on shipping* memiliki jumlah presentase 2,8%, dimana tanpa adanya video yang menarik konsumen tidak akan pernah sampai pada tahap mempertimbangkan faktor lain.

Saat ini banyak *platform e-commerce* yang menyediakan pembelian kepada calon pembeli berupa gratis ongkir atau *free ongkir*, dimana pembeli tidak dikenakan biaya pengiriman barang yang dibeli. Hal ini terlihat pada *platform* Tiktok yang menjadikan program ini sebagian dari strateginya yang berlaku di Indonesia. Berbeda dengan program gratis ongkir pada *e-commerce* Shopee, dimana biaya ongkir tidak 100% gratis melainkan diberikan syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh pengguna untuk dapat menikmati layanan gratis ongkir. Shopee hanya memberikan sebagian subsidi biaya pengiriman, dan adanya batas minimum transaksi pembelian bagi konsumen agar dapat mendapatkan subsidi tersebut. Hal tersebut dalam pembelian melalui *e-commerce* shopee dikenakan biaya penanganan dan biaya layanan (Sri Andriani, Syahrudin, 2024). Karena hal tersebut yang membuat banyak konsumen beralih belanja menggunakan *platform e-commerce* Tiktok.

Faktor lain yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu *Ease Of Use*. *Ease Of Use* merupakan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian *online*, seperti akses informasi produk, pemilihan barang, proses pembelian, pembayaran, dan pengiriman barang, serta kemudahan dalam menggunakan aplikasi yang menjadi faktor penting bagi penyedia *e-commerce* yang sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk bertransaksi *online*. (Maulida et al., 2024).

Kemudahan yang ditawarkan oleh Tiktok melalui fitur keranjang kuning memberikan kelebihan dibandingkan *platform e-commerce* lainnya, karena menggabungkan proses belanja dengan video pendek yang menarik dengan durasi antara 30 detik hingga 1 menit. Dimana kemudahan berpusat pada optimalisasi perjalanan belanja yang terencana. Fitur ini tidak hanya memudahkan calon konsumen dalam memilih, memesan, dan membayar produk, melainkan tetapi juga menghadirkan cara belanja yang praktis dan efisien atau mengubah inspirasi menjadi transaksi. Dengan adanya video pendek yang kreatif membuat mereka tidak merasa bosan atau merasa sedang dipaksa untuk membeli. Hal ini memungkinkan mereka melakukan pembelian. Selain itu juga pengguna tidak perlu meninggalkan video, membuka aplikasi lain, atau mencari produk secara manual. Tombol keranjang kuning yang tersemat langsung didalam video memungkinkan transformasi dari penonton pasif menjadi pembeli aktif hanya dalam satu kali klik. Kemudahan yang diperkuat karena tiktok secara efektif mengurangi beban kognitif pengguna seperti, video dari para creator telah berfungsi sebagai demonstrasi, ulasan, dan rekomendasi sekaligus. Inovasi inilah yang menjadikan fitur keranjang kuning sebagai fenomena yang unik, dimana batas antara hiburan dan transaksi menjadi kabur untuk menangkap hasrat belanja impulsif pengguna secara efektif.

Selain Gratis Ongkir, dan *Ease Of Use, Online Customer Review* juga menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian pada konsumen. *Online Customer Review*

disini tidak hanya ulasan yang berada dibawah foto produk, tetapi juga pada ulasan yang diberikan oleh konsumen dan konten kreator berupa video pendek mengenai *review* produk yang sudah mereka beli. Ulasan ini sangat membantu calon pembeli untuk dalam mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli. Hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok.

Pada penelitian (Sari, 2019) bahwa gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan (Shipping et al., 2023) menemukan hasil bahwa gratis ongkir tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Novitasari, 2023) menyatakan bahwa *Ease Of Use* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain dari (Handayani, 2022) *Ease Of Use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Lackermair et al., 2013) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Utami, 2024) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Gratis Ongkir, *Ease Of Use*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok Di Kabupaten Kebumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

Saat ini, Indonesia tengah mengalami kemajuan teknologi yang sangat cepat, khususnya di bidang teknologi internet. Kemajuan ini berdampak pada meningkatnya *e-commerce* di Indonesia. Belanja *online* menjadi tren yang memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat. Salah satu *e-commerce* yang sangat populer yaitu tiktok, dengan fitur keranjang kuning yang mempermudah pengguna dalam melakukan pembelian melalui *online*.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya gratis ongkir, *ease of use*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendorong peneliti untuk mengkaji “Pengaruh Gratis Ongkir, *Ease Of Use*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok Di Kabupaten Kebumen”. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada fitur keranjang kuning Tiktok di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Ease Of Use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada fitur keranjang kuning Tiktok di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada fitur keranjang kuning Tiktok di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah Gratis Ongkir, *Ease Of Use*, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada fitur keranjang kuning Tiktok di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, peneliti membatasi fokus penelitian ini pada aspek-aspek berikut:

1. Permasalahan pada penelitian ini berkaitan dengan pengaruh Gratis Ongkir, *Ease Of Use*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dikalangan masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada variabel Keputusan Pembelian, Gratis Ongkir, *Ease Of Use*, dan *Online Customer Review*.
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, 2017 dalam (Safitri & Fandiyanto, 2011) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan, membeli, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller, 2012 dalam (Zed et al., 2023) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Keyakinan terhadap suatu produk
2. Kebiasaan membeli produk.
3. Menawarkan rekomendasi kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang.

b. Gratis Ongkir

Menurut (Basalamah, M. R., & Millaningtyas, n.d.) Gratis Ongkir merupakan penawaran khusus yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi dan penjualan.

Menurut (Sari, 2019) Indikator Gratis Ongkir, yaitu:

1. Menarik perhatian
2. Memiliki daya tarik
3. Membangkitkan keinginan untuk membeli
4. Mendorong melakukan pembelian

c. *Ease Of Use*

Menurut Winayu, 2013 dalam (Handayani, 2022) *Ease Of Use* merupakan tingkat keadaan seseorang merasa percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha.

Menurut Sun dan Yang, 2011 dalam (Handayani, 2022) indikator *ease of use* sebagai berikut:

1. *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari)
2. *Ease to use* (mudah digunakan)
3. *Clear and understandable* (jelas dan dapat mudah dimengerti)
4. *Ease to become skillfull* (mudah menjadi mahir)

d. *Online Customer Review*

Menurut (Filieri, 2015) *Online Customer Review* merupakan salah satu jenis *Word of Mouth Communication* yang terjadi pada penjualan *online*, dimana calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen lain yang menggunakannya.

Menurut (Lackermair et al., 2013) *Online Customer Review* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Efek

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitia ini diajukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Ease Of Use* terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok di Kabupaten Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkir, *Ease Of Use*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan saat ini sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh gratis ongkir, *ease of use*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi masyarakat, tentunya sebagai sarana bertukar informasi sementara bagi pelaku usaha untuk memberikan wawasan khususnya dalam memanfaatkan Tiktok pada kegiatan bisnisnya.

