

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

TikTok, yang dikenal juga sebagai Douyin di China, adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan video singkat berdurasi antara 15 hingga 60 detik. Aplikasi ini awalnya dirilis pada September 2016 oleh perusahaan teknologi China, *ByteDance*, yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. *ByteDance* sendiri telah mengembangkan beberapa *platform* media sosial populer lainnya, seperti Toutiao dan Xigua Video. (Winarso, 2021).

Sejak peluncurannya, TikTok telah meraih popularitas yang sangat besar di kalangan generasi muda dan telah menarik perhatian pengguna di seluruh dunia. Menurut data dari Chapple (2020) TikTok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali secara global, menjadikannya salah satu aplikasi paling populer di dunia.

Di Indonesia, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial paling digemari, terutama oleh generasi muda. TikTok menawarkan platform bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka melalui video singkat yang kreatif dan menarik. Selain itu, TikTok juga menyediakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, seperti duet, balasan video, dan efek khusus.

TikTok Indonesia juga menjadi platform penting bagi berbagai merek dan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Dengan jangkauan pengguna yang luas dan tingkat interaksi yang tinggi, banyak merek dan perusahaan yang memanfaatkan TikTok untuk meluncurkan kampanye pemasaran mereka dan membangun keterlibatan dengan audiens mereka.

Dengan terus berkembangnya social e-commerce, platform short video secara bertahap bermunculan dan berkembang menjadi e-commerce lainnya (Yuan et al, 2022). Platform Tiktok dapat menciptakan lingkungan yang interaktif dalam melakukan pertukaran informasi dan asosiasi kelompok, sehingga preferensi,

keputusan dan perilaku user kemungkinan besar akan terpengaruh selama menggunakan TikTok (Jia et al, 2023).



**Gambar 1. 1 Logo TikTokShop**

Sumber: [seller-id.tiktok.com](https://seller-id.tiktok.com) (diakses 25 Juli 2023)

Pada 2019, melihat potensi besar dari pasar e-commerce, TikTok meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop. Melalui fitur ini, pengguna TikTok dapat membeli produk yang ditampilkan dalam video secara langsung dari aplikasi. Fitur ini pertama kali diluncurkan di China dan kemudian merambah pasar internasional pada tahun 2020 (CNN Indonesia, 2022). TikTok Shop telah memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual dan memungkinkan transaksi langsung di dalam platform TikTok.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia, dengan populasi terbesar keempat di dunia dan tingkat penetrasi internet yang semakin meningkat, telah tumbuh menjadi pasar yang sangat strategis bagi industri *e-commerce*. Laporan "*e-Conomy SEA 2020*" oleh Google, Temasek dan Bain & Company mencatat penetrasi internet di Indonesia mencapai 67% dari total populasi, atau sekitar 175 juta pengguna (Google & Temasek, 2020). Ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan pesat *e-commerce* di negara ini, yang diharapkan akan mencapai nilai pasar sebesar US\$100 miliar pada tahun 2025 (Google & Temasek, 2020).

TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang sedang tren dengan menggunakan short video sebagai penerapannya dan biasanya digunakan oleh brand sebagai *platform* untuk melakukan strategi marketing (Calista et al., 2023). Aplikasi TikTok Shop, yang merupakan perluasan dari aplikasi media sosial TikTok, telah menjadi salah satu *platform e-commerce* yang sedang naik daun. TikTok, yang dioperasikan oleh perusahaan teknologi China, *ByteDance*, dirilis pada September 2016 dan sejak saat itu telah menjadi aplikasi yang sangat populer di kalangan pengguna muda di seluruh dunia (Chapple, 2020). Pada 2019, melihat potensi pasar *e-commerce*, TikTok meluncurkan TikTok Shop, fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang ditampilkan dalam video langsung dari aplikasi. TikTok Shop kemudian merambah pasar internasional pada tahun 2020 dan sejak saat itu berbagai perusahaan dan merek telah memanfaatkan *platform* ini untuk memasarkan produk mereka dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Chapple, 2020).

TikTok terus melakukan peningkatan terhadap fitur-fitur yang ditawarkan, salah satunya TikTok Shop. Dimana pembeli dapat melihat dan berinteraksi dengan penjual secara real time serta menawarkan *experience* yang sangat menarik hanya dengan sentuhan jari ketika ingin melakukan transaksi pembelian di *platform* TikTok Shop, hal ini menyebabkan *impulsive buying* dengan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi (Edwy et al., 2023). TikTok digunakan sebagai salah satu *platform* untuk melakukan social media marketing, yang di adopsi untuk mendapatkan benefit bagi para pelaku usaha (Novandari et al., 2024).

Berdasarkan temuan survei yang dilakukan oleh Cube Asia (2022) di Indonesia, Thailand, dan Filipina, tercatat bahwa sebanyak 85% dari konsumen TikTok Shop saat ini telah memulai tindakan pengurangan pengeluaran mereka terhadap *platform marketplace* lainnya. Dari *persentase* tersebut, sekitar 51% dari responden melaporkan penurunan aktivitas belanja mereka di Shopee. Sementara itu, sekitar 45% pelanggan TikTok Shop juga mencatat adanya pengurangan pembelian barang dari *platform* Lazada dan *e-commerce* lainnya. Di sisi lain, sekitar 38% pengguna TikTok Shop menyatakan bahwa mereka mengurangi

pengeluaran mereka terhadap pembelian secara langsung. Khususnya di Indonesia, TikTokShop telah berhasil mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 2,5 miliar dolar Amerika dalam kurun waktu tiga bulan pada kuartal pertama tahun 2023 (Cube Asia, 2022). Dalam perbandingan dengan *platform* lainnya, meskipun GMV TikTok Shop tercatat lebih rendah, GMV Shopee masih tetap unggul. Sepanjang tahun 2022, GMV Shopee mencapai 73,5 miliar dolar Amerika. Di samping itu, Lazada juga berhasil mengumpulkan GMV sebesar 21 miliar dolar Amerika.

Menurut laporan dari CNBC Indonesia (2023), TikTok memiliki target yang ambisius untuk *platform* belanja *online* "Shop" pada tahun 2023. Mereka menetapkan target transaksi penjualan (GMV) hingga mencapai 20 miliar dolar Amerika, setara dengan sekitar 297 triliun rupiah.

Meski begitu, industri *e-commerce* masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk isu kepercayaan konsumen, logistik, dan infrastruktur. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam terhadap preferensi dan perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam menentukan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Salah satu taktik pemasaran yang sering digunakan adalah promosi gratis ongkos kirim. Oleh karena adanya promosi gratis ongkos kirim sebagai magnet belanja utama bagi konsumen di *e-commerce*, maka penulis tertarik untuk mencari tau lebih lanjut mengenai pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok Shop.

Promosi gratis ongkos kirim telah diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* dan seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen (Chen et al., 2012). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa promosi ongkos kirim gratis dapat meningkatkan penjualan online (Eroglu et al., 2005). Menurut Abdurahman (2021) Promosi gratis ongkos kirim sendiri merupakan program promosi andalan dari salah satu *e-commerce*. Menurut Assauri Auli (2021) promosi gratis ongkos kirim sendiri merupakan salah satu alat promosi yang dapat menstimulus pembelian yang berupa *special selling effort* atau usaha penjualan

khusus yang memerlukan usaha lebih untuk dapat diminati oleh konsumen seperti pameran *display*, pameran, peragaan, dan lainnya. Promosi gratis ongkos kirim sendiri membantu mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang disebabkan oleh biaya ongkos kirim yang terkadang biayanya lebih besar daripada harga produk yang diminatinya. Promosi gratis ongkos kirim tersebut tentunya sangat membantu ketika membeli produk. Dengan adanya promosi gratis ongkos kirim tersebut membuat konsumen tidak merasa keberatan dan memiliki keputusan untuk melanjutkan pembelian produknya secara online melalui *marketplace*.

Selanjutnya keputusan pembelian sendiri merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan proses pencarian produk atau merek tertentu dan mengetahui masalah produk lalu mengevaluasinya dan mencari alternatif dari masalah yang ditemukan yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Tentunya sebelum melakukan keputusan pembelian online akan memiliki beberapa pertimbangan seperti masalah beban biaya ongkos kirim yang terlalu besar atau tidak. Menurut Istiqomah & Marlina (2020) menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim dapat merangsang pembelian produk dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Selanjutnya penelitian yang tidak jauh berbeda juga dilakukan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada tagline gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee (Astuti & Susila, 2022; Hafizhah, 2020; Istiqomah & Marlina, 2020; Prayitno, 2023; Rasyid Syamsuri, 2022).

Oleh karena adanya perbedaan hasil yang ditunjukkan dan berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada marketplace secara online yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dengan salah satu faktornya adalah adanya promosi gratis ongkos kirim. Meski demikian, tingkat efektivitas strategi ini dalam konteks TikTok Shop masih belum jelas dan memerlukan penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOKSHOP" di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan membantu perusahaan- perusahaan dalam industri ini untuk memformulasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Indonesia, dengan populasi terbesar keempat di dunia dan tingkat penetrasi internet yang semakin meningkat, telah tumbuh menjadi pasar yang sangat strategis bagi industri *e-commerce*. Terdapat berbagai perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, menawarkan produk dan layanan yang mencakup berbagai sektor, mulai dari *fashion* hingga makanan dan peralatan rumah tangga. Beberapa perusahaan *e-commerce* terkemuka termasuk Tokopedia, Bukalapak, Shopee, TikTokShop, dan Lazada.

Aplikasi TikTok Shop, yang merupakan perluasan dari aplikasi media sosial TikTok, telah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang sedang naik daun. TikTok, yang dioperasikan oleh perusahaan teknologi China, ByteDance, dirilis pada September 2016 dan sejak saat itu telah menjadi aplikasi yang sangat populer di kalangan pengguna muda di seluruh dunia (Chapple, 2020). Meski begitu, industri *e-commerce* masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk isu kepercayaan konsumen, logistik, dan infrastruktur. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam terhadap preferensi dan perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam menentukan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Salah satu taktik pemasaran yang sering digunakan adalah promosi gratis ongkos kirim. Oleh karena adanya promosi gratis ongkos kirim sebagai magnet belanja utama bagi konsumen di *e-commerce*. Dalam melakukan keputusan pembelian pada saat berbelanja online seorang konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa masalah dan keuntungan yang didapat sehingga dapat melakukan keputusan pembelian dan terus melakukan aktivitas belanja online.

Berdasarkan penelitian Istiqomah & Marlina (2020) menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian memiliki hasil penelitian yang variatif. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian (Astuti & Susila, 2022; Auli, 2021; Chen et al., 2012; Eroglu et al., 2005; Prayitno, 2023). Namun terdapat juga penelitian Ardin (2020) yang menunjukkan hasil sebaliknya. Menurut Abdurahman (2021) promosi gratis ongkos kirim sendiri merupakan program promosi andalan dari salah satu e-commerce. Berdasarkan hal tersebut artinya pengaruh promosi gratis ongkos kirim dapat memunculkan hasil yang berbeda terhadap keputusan pembelian tergantung pada berbagai faktor seperti produk, objek, waktu maupun marketplace yang digunakan.

Oleh sebab itu penulis memutuskan untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Hal tersebut bertujuan untuk memperkaya hasil penelitian dan untuk melihat apakah promosi gratis ongkos kirim menjadi daya tarik bagi pembeli sehingga promosi gratis ongkos kirim menjadi perhatian lebih bagi penjual ataupun marketplace Tiktok Shop sehingga promosi gratis ongkos kirim dapat meningkatkan penjualan pada Tiktok Shop. Selain itu belum adanya penelitian yang membahas tingkat efektivitas strategi ini dalam konteks TikTok Shop masih belum jelas dan memerlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diangkat penulis pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai promosi gratis ongkos kirim?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
3. Seberapa besar pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai promosi gratis ongkos kirim.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan berikutnya, khususnya di bidang pemasaran.

- b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman penulis tentang pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Tiktok Shop dalam mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop.
- b. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak Tiktok Shop untuk menerapkan promosi gratis ongkos kirim dengan tujuan untuk peningkatan kunjungan dan pengguna Tiktok Shop sehingga dapat menjadikan Tiktok Shop menjadi *marketplace* yang unggul dibanding *marketplace* lainnya.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

- a. BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka penulisan makalah.



b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan uraian teori yang mendukung penelitian yang dilakukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan penjelasan mengenai metode dan instrument yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

d. BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisikan analisis dan tanggapan terhadap data, hasil temuan, dan informasi lainnya yang didapatkan selama penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan penyajian kesimpulan dari keseluruhan data, keterbatasan dalam penelitian, dan saran untuk penelitian yang akan datang.