

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi pada zaman sekarang berkembang sangat pesat terbukti dengan banyaknya masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi mulai dari anak kecil hingga orang tua sudah mengenal kemajuan teknologi yang semakin canggih. Masyarakat sekarang atau bisa disebut dengan masyarakat modern pengguna internet dan media sosial yang semakin bertambah, wawasan secara mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk teknologi zaman sekarang. Perkembangan teknologi internet membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia di segala bidang. Seperti pedang bermata dua, internet dapat digunakan untuk kegiatan positif di satu sisi dan disisi lain bisa merusak tatanan kehidupan sosial untuk jika digunakan untuk tujuan negatif. Penggunaan internet yang sehat pasti akan meningkatkan kehidupan masyarakat. Hal ini karena pengguna bisa mendapatkan banyak informasi dan pengetahuan dari website di internet.<sup>1</sup>

Internet juga memiliki fitur-fitur baru, relatif penting yang diberikan kepada pengguna untuk bertemu orang lain dan berbagi aktivitas sehari-hari.<sup>2</sup> Meskipun internet bukan lagi hal baru bagi masyarakat dan bukan lagi hal baru bagi sebagian orang, namun internet dan manfaatnya sangat dikenal oleh masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Menurut Dirjen Dukcapil Zudan Arif Fakrulloh menyebutkan secara umum jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 275.361.267 jiwa pada 30 Juni 2022 atau semester I 2022. Dari banyaknya jumlah masyarakat pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet pada januari 2021 mencapai 202,6 juta, sedangkan ditahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna.<sup>3</sup>

Media sosial merupakan salah satu bagian dari internet. Media sosial adalah media online dimana pengguna dapat dengan mudah bergabung, berbagi dan membuat konten, termasuk blog, jejaring

---

<sup>1</sup> Nurtriana Hidayati, Prind Triajeng Pungkasanti, And Nur Wakhidah, *'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang'*, Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2020.

<sup>2</sup> John A. Bargh And Katelyn Y.A. Mckenna, *'The Internet And Social Life'*, Annual Review Of Psychology, 55 (2004), 573–90.

<sup>3</sup> Dwi Handriyani, "Belajar Menyikapi Informasi Terkini Di Dunia Maya," yoursay.id, n.d., <https://yoursay.suara.com/kolom/2022/10/02/150058/netiket-belajar-menyikapi-informasi-terkini-di-dunia-maya>.

sosial, wiki, forum, jaringan ruang.<sup>4</sup> Dari awalnya yang hanya bisa mengirim pesan melalui email, tetapi sekarang sudah dapat membagikannya melalui media sosial kapan saja, di mana saja. Bisa untuk membagikan edukasi, bahkan banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai peluang untuk berbisnis. Saat ini, kebanyakan orang melihat platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Tiktok, WhatsApp dan Instagram hanya sebagai saluran untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga dan berbagi kegiatan sehari-hari. Tetapi manfaat sebenarnya dari media sosial menjadi lebih umum dan banyak keuntungan untuk semua jenis bisnis.

Aplikasi media sosial yang saat ini sedang populer menempati posisi ke 1 sebagai aplikasi hiburan yaitu TikTok. Aplikasi TikTok merupakan platform yang memudahkan pengguna untuk membuat dan berbagi video musik kreatif. Namun tidak hanya itu, sekarang TikTok menghadirkan beberapa fitur yang menarik untuk pengguna. Fitur ini dikembangkan sebagai bagian dari upaya TikTok untuk membuat lebih menarik dan lebih mudah digunakan. Hadirnya fitur terbaru di TikTok kini aplikasi tersebut banyak digandrungi masyarakat dianggap sebagai platform multifungsi. Jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia juga akan terus tumbuh dari awal 2020 hingga awal 2022 dapat dilihat dari antusias masyarakat yang mendownload dan penasaran dengan aplikasi tersebut.

Berdasarkan data demografi rata-rata usia pengguna TikTok di Indonesia adalah 18-24 tahun atau 40 persen. Sementara itu, 37 persen dari usia 25-34 tahun masih menggunakan TikTok. Oleh karena itu, 76 persen orang Indonesia berusia 18-34 tahun mengunjungi TikTok. Perbandingan gender antara pengguna laki-laki dan perempuan merupakan 68:32, pengguna perempuan sebagai pengguna TikTok.

**Gambar 1.1**

**Grafik Demografi Pengguna Tiktok Indonesia Berdasarkan Usia**



(Sumber <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>)

<sup>4</sup> Nurul Istiani and Athoillah Islamy, 'Fikih Media Sosial Di Indonesia', Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam, 5.2 (2020), 202–25.

Jawa Tengah merupakan provinsi tertinggi urutan ke 5 dengan penggunaan TikTok tertinggi. Presentase penggunaan TikTok di Jawa Tengah 7 persen, masih terbilang cukup tinggi dibandingkan dengan provinsi lainnya. Kabupaten Kudus merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Tengah memiliki jumlah penduduk yang banyak. Kudus bisa disebut dengan kota santri yang terkenal dengan religiusnya, memiliki masyarakat yang sangat kompak, santun dan penuh toleransi. Dengan banyaknya jumlah penduduk dan masyarakat yang jujur dalam hal apapun di Kabupaten Kudus pastinya banyak juga yang menggunakan aplikasi TikTok dengan positif sehingga menarik dijadikan tempat penelitian. Ditunjukkan pada grafik dibawah data demografi pengguna TikTok di Indonesia.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Demografi Pengguna Tiktok Indonesia**  
**Berdasarkan Top Location**



(Sumber <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> )

Terungkap dalam grafik-grafik diatas demografi pengguna aplikasi TikTok kini mengalahkan aplikasi lainnya, apalagi TikTok kini telah menghadirkan fitur baru, dimana yang memudahkan pengguna bisa langsung mengakses apapun yang berkaitan dengan belanja hanya dengan satu tab. TikTok Shop adalah fitur platform atau fitur terbaru yang diluncurkan oleh media sosial TikTok, dengan adanya fitur baru tersebut membuat masyarakat ingin berbelanja melalui TikTok Shop meskipun pendatang baru pengguna *e-commerce*.<sup>5</sup> Dibagian halaman TikTok Shop yang menarik perhatian pengguna terdapat informasi yang cukup banyak seperti promosi berupa gratis ongkos kirim, diskon, *cashback* serta ulasan

<sup>5</sup> Joy E Tulung, E P Ratu, And J E Tulung, 'E . P . Ratu , J . E . Tulung *The Impact Of Digital Marketing , Sales Promotion , And Electronic Word Of Mouth On Customer Purchase Intention At Tiktok Shop Dampak Pemasaran Digital , Promosi Penjualan , Dan Electronic Word Of* Jurnal *Emba* Vol . 10 No . 4 ', 10.4 (2022), 149–58.

dari pelanggan sebelumnya sehingga memudahkan calon pembeli untuk melakukan aktivitas belanja melalui TikTok Shop dan mendapatkan potongan biaya jadi lebih hemat. Promosi yang disediakan oleh TikTok Shop diantaranya promosi gratis ongkos kirim, diskon dan cashback. Fitur layanan yang terdapat di TikTok Shop seperti sistem pembayaran *cash on delivery*, *online customer rating*, dan *online customer review*. Adanya promosi tersebut dan fitur layanan yang mudah diakses agar pengguna tidak ketinggalan informasi produk yang sedang dicari dan bisa menarik calon konsumen agar melakukan aktivitas pembelian secara berulang.

Promosi penjualan merupakan salah satu unsur kunci dalam strategi pemasaran. Kotler mengemukakan bahwa pada promosi penjualan terdapat beberapa kumpulan taktik intensif dan bermacam-macam jenis promosi penjualan yang kebanyakan promosi berjangka panjang disiapkan untuk meningkatkan pembelian pada produk/jasa.<sup>6</sup> Promosi merupakan bagian dari *marketing mix*, promosi dibuat agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan, promosi meliputi iklan, *sales promotion* dan *direct marketing*.<sup>7</sup> Promosi yang bisa digunakan melalui aplikasi yang sedang populer di kalangan remaja seperti aplikasi TikTok merupakan strategi yang cocok dengan keadaan sekarang, dimana banyak masyarakat yang ingin belanja online dengan hemat tanpa mengeluarkan biaya yang lebih, serta ingin mengetahui kualitas produk sebelum melakukan aktivitas pembelian dengan memperhatikan ulasan hal ini menjadikan peningkatan pendapatan bertambah sangat cepat untuk para penjual, karena remaja atau generasi milenial saat ini merupakan generasi yang lebih konsumtif dan cenderung implusif. TikTok Shop bisa menjadikan media promosi yang sesuai target pasaran.

Menurut Hernon konsumen akan mengeklaim kualitas yang baik di dalam fasilitas, sumber daya dan layanan. Kualitas layanan bisa multidimensi maupun dua dimensi kritis seperti konten dan konteks. Konten membentuk apa yang didapatkan yang mendorong kunjungan seperti secara fisik atau virtual (informasi tertentu, teknologi). Konteks mencakup dari pengalaman itu sendiri seperti

---

<sup>6</sup> Martono Agustin Tasnim Tasnim, Andrian Sudarso, *Komunikasi Pemasaran*, ed. Ronal Watrianthos Janner Simarmata, Pertama (Yayasan Kita Menulis, 2021).

<sup>7</sup> Lukman Waluyo, *Pengantar Komunikasi Pemasaran Digital*, Pertama (Malang: Madza Media, 2021).

kemudahan atau kesulitan menggunakan sistem.<sup>8</sup> Fitur layanan yang diluncurkan dari berbagai *e-commerce* karena untuk meningkatkan penjualan berbagai produk setelah melakukan promosi di *platform* media sosial. Fitur layanan yang disediakan TikTok Shop untuk kemudahan masyarakat dalam berbelanja salah satunya adalah sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), dimana sistem pembayaran ini cocok untuk konsumen yang tidak mempunyai rekening bank tetapi ingin belanja di TikTok Shop.

Konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya untuk melakukan aktivitas belanja dengan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen untuk menggabungkan pengetahuan dan memilih dari dua atau lebih pilihan produk yang tersedia, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, iklan, kenyamanan, dan layanan sehingga terjadi keputusan pembelian.<sup>9</sup> Dalam keputusan pembelian diharapkan agar tidak secara berlebihan bertindak secukupnya sesuai dengan kebutuhan sehingga bisa seimbang antara kebutuhan dunia maupun akhirat. Di latar belakang hubungan sebab akibat antara gratis ongkos kirim, diskon, *cashback*, *online customer rating*, *online customer review* dan sistem pembayaran *cash on delivery* dengan keputusan pembelian dibantu oleh aspek lain seperti menggunakan teori *Situmulus-Respons (S-R)* yang dimaksud dengan penyebab terjadinya asumsi perubahan perilaku tergantung pada rangsangan yang diberikan sehingga dapat diterima maupun ditolak. Dengan adanya potongan biaya pengiriman, potongan harga produk, ulasan dari pelanggan sebelumnya, kemudahan saat transaksi produk yang tersedia apakah dapat digunakan masyarakat sebagai acuan keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop sehingga masyarakat merespons tidak was-was saat belanja online, menerima dengan positif dan bisa melakukan aktifitas belanja secara berulang.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan keputusan pembelian di *e-commerce* diantaranya penelitian yang meneliti tentang pengaruh fitur layanan *online reviews* atau ulasan produk di Vietnam menunjukkan hasil bahwa mempengaruhi tujuan untuk membeli

---

<sup>8</sup> Zaid Zaid, *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi Dan Kualitas Pelayanan*, ed. Saeful Anam, Pertama (Yogyakarta: Academia Publication, 2021).

<sup>9</sup> Muchlisin Riadi, "Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis Dan Proses Tahapan)," *30 Mei 2020*, 2020.

produk online secara konsisten.<sup>10</sup> Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya yang melakukan penelitian pengaruh *online rating*, gratis ongkos kirim, dan diskon terhadap keputusan pembelian di semua *e-commerce*, dengan menunjukkan hasil memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>11</sup>. Penelitian selanjutnya yang meneliti metode pembayaran tunai saat barang dikirim atau disebut sistem pembayaran COD pada masyarakat Pakistan di semua *e-commerce*, menunjukkan hasil jika sistem pembayaran tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap masyarakat Pakistan untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.<sup>12</sup>

*Research Gap* penelitian ini jika dilihat mendalam dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan online, diskon, gratis ongkos kirim dan sistem pembayaran COD mempunyai pengaruh positif. Namun dalam penelitian terdahulu melakukan penelitian menggunakan semua *e-commerce* yang tidak fokus dengan satu *e-commerce*. Untuk membedakan dan memunculkan *research gap* penelitian maka dalam peneliti ini memodifikasi dengan menggunakan teori *Stimulus-Respon* dan hanya fokus dengan satu *e-commerce* yaitu TikTok Shop yang sedang populer dimasa sekarang.

Objek penelitian yang berbeda di Kabupaten Kudus karena masyarakat Kudus termasuk masyarakat yang suka belanja online aktif bersosial media apakah akan menunjukkan hasil yang signifikan jika di lakukan penelitian menggunakan *e-commerce* yang sedang populer saat ini dan objek yang berbeda. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang menarik untuk diteliti, karena TikTok bukan hanya aplikasi hiburan saja melainkan sekarang tersedia fitur baru yang bisa digunakan untuk belanja berbagai macam produk yaitu TikTok Shop. TikTok aplikasi yang baru booming dikalangan anak-anak, remaja, bahkan orang tua dan mengalahkan *e-commerce* lainnya, banyak masyarakat sekarang lebih suka berbelanja melalui TikTok Shop karena lebih hemat hal itulah yang menarik dan cocok untuk diteliti,

---

<sup>10</sup> Cuong Hung Pham, 'Influence of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior: A Case of Vietnam', *Independent Journal of Management & Production*, 13.4 (2022), s368–80

<sup>11</sup> Niken Puji Astuti and Ihwan Susila, "Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce," *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* 655, no. Icoebs (2022): 38–46.

<sup>12</sup> Safia Anjum and Junwu Chai, "Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in E-Commerce Shopping: Evidence From Pakistan," *SAGE Open* 10, no. 3 (2020).

selain itu belum banyak penelitian terdahulu yang meneliti TikTok Shop.

Problematika inilah yang mendasari peneliti untuk mengkaji dan meneliti kembali terkait bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap promosi yang tersedia dan ulasan-ulasan dari konsumen sebelumnya apakah akan berpengaruh signifikan dengan menambahkan *variable* yang sebelumnya belum digunakan dalam penelitian terdahulu seperti *cashback* yang termasuk promosi serta hanya menggunakan satu *e-commerce* dan objek yang berbeda. Kontribusi penelitian ini untuk masyarakat Kabupaten Kudus adalah dengan adanya penelitian ini bisa menjadikan masyarakat Kudus lebih nyaman, aman saat belanja online dan bisa meningkatkan keputusan pembelian. Menjadikan masyarakat Kudus lebih mengenal jenis promosi yang membuat hemat saat belanja online dan fitur layanan kemudahan saat melakukan transaksi di TikTok Shop, memudahkan penjual dan pembeli untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar dan menyenangkan. Kontribusi penelitian ini untuk pelaku bisnis di Kabupaten Kudus adalah bisa dijadikan acuan promosi manakah yang cocok diterapkan dalam bisnis dan berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menaikkan omset pendapatan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penelitian ini berusaha untuk memberi pengetahuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menambah kebaruan penelitian apakah akan berpengaruh signifikan sehingga dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yang hanya mengangkat beberapa *variable* dan melakukan penelitian untuk semua *e-commerce* tidak fokus dengan satu *e-commerce* yang mempengaruhi keputusan pembelian tanpa ada pembaruan penelitian. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan menambahkan pembaruan penelitian dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, *Cashback*, *Customer Rating*, *Review* Dan *Cod* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kudus)”

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan pengarah tujuan dari sebuah penelitian agar fokus terhadap pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian. Berdasarkan dari pemaparan dan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian diantaranya:

1. Bagaimana Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana *Cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana *Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana *Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan presepsi untuk bisa menggambarkan maksud dan hasil yang akan dicapai lewat penelitian. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yang akan di capai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Cashback* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Review* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh COD terhadap keputusan pembelian.

### D. Manfaat Penelitian:

Manfaat penelitian dapat di artikan sebagai penegasan dan harapan peneliti tentang hasil yang di dapatkan dalam penelitian agar memberi manfaat atau secara teoritis dan praktis. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan memiliki kegunaan yang bermanfaat diantaranya:

1. Secara Teoritis

Bagi pihak lain, dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan rujukan, informasi, serta bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah variable lainnya.



2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah informasi, wawasan dan pengetahuan, serta bisa mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini, TikTok dapat melihat bagaimana pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, *Cashback*, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Objek

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan objektif kajian atau penelitian mengenai permasalahan yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh promo gratis ongkos kirim, diskon, sistem pembayaran *cash on delivery*, *cashback*, *online customer rating*, *online customer review*

**E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan pemahaman peneliti dalam penyusunan skripsi sehingga memperoleh deskripsi data yang jelas dan valid mengenai dari hasil penelitian yang sedang dilakukan. Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari 5 bab, masing-masing bab dapat dijelaskan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang akan diteliti. Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori yang mendasari pembahasan memuat tentang pengertian gratis ongkos kirim, pengertian diskon, pengertian sistem pembayaran *cash on delivery*, pengertian *cashback*, pengertian *online customer rating*, pengertian *online customer review* dan disertai dengan penelitian terdahulu.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang pengembangan metodologi penelitian yang terdiri dari kerangka penelitian, jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variable,

variable operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang pengkajian ulang terhadap validitas hasil penelitian untuk memberikan penjelasan hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan pada penelitiannya.

**BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan penelitian berdasarkan analisis dan saran yang telah dilakukan untuk tujuan objek penelitian atau untuk penelitian selanjutnya.

