

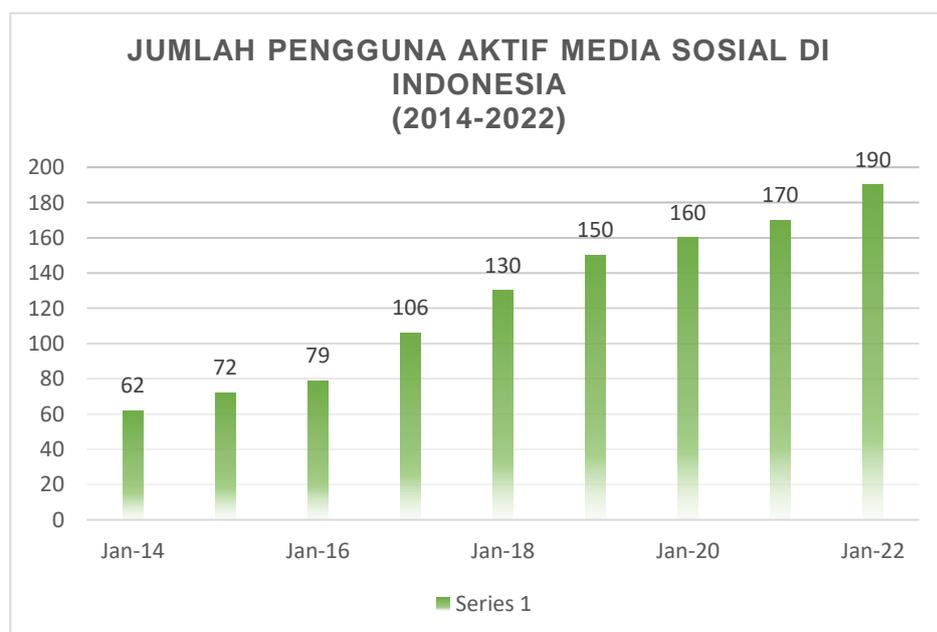
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang serba daring ini, kita difasilitasi sebuah platform yang sering disebut dengan media sosial. Media sosial menurut Kaplan & Haelin, (2010) merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet dengan teknologi Web 2.0 yang membuat penggunanya dapat menciptakan serta bertukar konten. Menurut *We Are Social* (2022), pada Januari 2022 ada 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Angka ini setara 58,4% dari total populasi dunia. Pada Januari 2022, Indonesia menyumbangkan pengguna aktif media sosial hingga capai 190 juta pengguna. Angka ini merupakan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya.

Gambar 1. Pengguna Media Sosial Di Indonesia



Sumber: We Are Social

Dengan mengikuti perkembangan zaman dari masa ke masa, media sosial dilihat sebagai *channel* komunikasi antara pebisnis serta konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah memberi kesempatan baru dalam dunia bisnis, melalui *e-commerce*. *E-commerce (Electronic commerce)* ialah seluruh kegiatan transaksi melalui media elektronik. *E-commerce* selain memperluas arus barang dan jasa, *e-commerce* memberikan peluang bagi seseorang untuk berkontribusi sebagai pebisnis.

Namun saat ini munculah istilah *social commerce*. Perubahan gaya hidup dan kecenderungan konsumen dari angkatan millennial yang akrab dengan media sosial menjadi sebab munculnya *social commerce*. Gibrell & Altmann, (2018), mendefinisikan *social commerce* adalah penjualan *online* yang diolah dalam bentuk jejaring sosial dan hubungan sosial secara *online*. *Social commerce* merupakan gabungan antara *e-commerce* dengan media sosial. Perbedaan *social commerce* terlihat dari transaksi jual belinya yang dilakukan melalui media sosial tersebut. Seperti Tiktok. Tidak seperti *e-commerce* lain yang harus menggunakan aplikasi lain atau harus mengunjungi situs *website* untuk melakukan proses pembelian, proses dari *social commerce* dapat dilakukan secara langsung dari akun media sosial yang digunakan.

Teknologi yang semakin berkembang menghadirkan berbagai macam fasilitas menarik, salah satunya aplikasi Tiktok. Tiktok adalah aplikasi berbasis *social media* dengan *music video* berdurasi singkat yang dirilis oleh Toutiao, Zhang Yiming pada bulan September 2016 dari Tiongkok. Aplikasi Tiktok semakin digandrungi oleh banyak orang karena

dianggap sebagai platform yang multifungsi. Menurut Mahdi (2022), pada April 2022 pengguna aplikasi Tiktok tercatat mencapai 136,4 juta orang.

Tiktok meningkatkan fiturnya dengan melahirkan Tiktokshop pada bulan April 2021. Tiktokshop yaitu fitur baru yang berfungsi untuk transaksi jual beli melalui aplikasi Tiktok langsung. Berbeda dengan platform *e-commerce* lain, Tiktokshop merupakan *online market* yang tersedia dalam satu aplikasi media sosial yaitu Tiktok. Konsumen dapat melakukan pembelian barang langsung di aplikasi Tiktok tersebut. Gabungan antara media sosial dengan *e-commerce* ini yang semakin memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut seperti untuk transaksi jual beli dan dapat langsung membuat atau melihat video mengenai ulasan produk. Oleh karenanya, Tiktok masuk dalam kategori *social commerce*. Meskipun Tiktokshop masih tergolong baru, Tiktokshop memfasilitasi fitur yang serupa dengan *e-commerce* lain misalnya *Online Customer Review*, Gratis Ongkos kirim, dan Kupon Diskon.

Menurut Mulyati & Gesitera (2020) *online customer review* merupakan deskripsi buatan konsumen tentang penilaian sebuah produk dari berbagai macam segi secara *online*. Konsumen yang berbelanja online dapat memberikan ulasan mengenai produk yang dibeli secara jujur, sehingga calon konsumen dapat mengamati ulasan tersebut sebelum bertransaksi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lamb & McDaniel (2001) menjelaskan bahwa gratis ongkos kirim (ongkir) artinya penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman ketika pembelian produk dilakukan secara *online*. Dalam beberapa hal, biaya ongkos kirim lebih tinggi

daripada harga produk. Dengan meniadakan biaya ongkos kirim, konsumen hanya harus mengeluarkan uang seharga barang yang dibelinya. Inilah yang menjadi alasan promo gratis ongkos kirim banyak dicari serta dapat memenangkan pasar.

Selain gratis ongkos kirim, adanya kupon diskon juga merupakan strategi promosi yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Swastha & Sukotjo (2007), diskon yaitu pengurangan dari harga asal. Kupon diskon merupakan strategi yang cocok untuk memotivasi keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan pengamatan konsumen akan lebih tinggi terhadap harga diskon ketimbang harga awal suatu produk.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut peneliti berminat untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review*, Gratis Ongkos Kirim (Ongkir), dan Kupon Diskon terhadap Keputusan Pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *online customer review*, gratis ongkos kirim, dan kupon diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop?
3. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop?
4. Apakah kupon diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang berfungsi untuk menjawab perumusan masalah yang dikemukakan. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, gratis ongkos kirim, dan kupon diskon terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop.
3. Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop.
4. Untuk menganalisis pengaruh kupon diskon terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya ilmu pengetahuan serta memberi saran berupa perkembangan ilmu ekonomi khususnya tentang *online customer review*, gratis ongkos kirim, dan kupon diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta pembanding bagi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian di Tiktokshop. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kesempatan bagi peneliti lain agar dapat meneliti dengan variabel-variabel lain sehingga dapat lebih mengembangkan Tiktokshop.