

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Batas, jarak, ruang dan waktu sudah tidak menjadi masalah yang besar karena pesatnya perkembangan teknologi untuk saat ini, masyarakat sudah beralih ke percakapan tertulis dan bertatap muka secara *online* jarang berkomunikasi tatap muka secara langsung. Hadirnya Jaringan Internet di dunia ini membuat semakin banyak orang yang menggunakan jaringan internet melalui ponsel cerdasnya atau melalui komputer untuk mengirim pesan via *online*, bahkan mereka dapat melakukan pembelian dan berbelanja hanya menggunakan ponsel cerdasnya.

Jaringan internet saat ini memegang peranan penting dalam perkembangan bisnis. Hal ini memberikan akses informasi yang cepat dan mudah, memungkinkan komunikasi yang efisien antara karyawan dan pelanggan, dan membuka pintu peluang pemasaran global dan kolaborasi dengan perusahaan lain. Internet memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan produktivitas, dan cepat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Dalam beberapa waktu terakhir ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses internet telah memudahkan tumbuhnya bisnis *online*, termasuk toko *online*. Dengan perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia sendiri telah mengubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di mall dan toko fisik yang mulai beralih ke arah menggunakan media *online*. Konsumen dapat merasakan berbagai kemudahan dengan menggunakan media *online*, antara lain: Tidak perlu lagi pergi ke toko atau pusat perbelanjaan untuk mendapatkan produk dan layanan yang Anda inginkan. Tentunya dengan adanya penyederhanaan teknologi yang canggih ini, masyarakat Indonesia akan beralih ke toko *online* dan berbelanja secara *online*,

dengan mudahnya mengakses situs aplikasi pesanan lewat pos atau jasa pengiriman lainnya hanya menggunakan ponsel cerdas atau komputer yang terhubung dengan jaringan internet.

Dari banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia, aplikasi TikTok menjadi peluang bisnis dengan menjadi salah satu media digital marketing yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha. TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang populer di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Saat ini TikTok sudah menjadi fenomena global, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Bahkan di Indonesia sendiri, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer khususnya di kalangan generasi muda. Mulai dari munculnya aplikasi TikTok hingga April 2022, pengguna aktif TikTok Indonesia mencapai 99,1 juta orang. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Amerika Serikat sebagai pengguna TikTok tertinggi mencapai 136,4 juta orang. Sementara Brazil menempati posisi ketiga dengan jumlah 73,6 pengguna TikTok. Keberhasilan TikTok menarik perhatian pengguna, sebagian besar disebabkan oleh format video pendeknya yang kreatif dan menarik. Karena banyaknya pengguna TikTok, aplikasi ini berpikir untuk menghadirkan fitur-fitur baru yang pasti disukai pengguna, yaitu TikTok *Shop* yang berhasil memperluas jangkauannya melalui berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang cerdas.

TikTok *Shop* merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh Tiktok yang berfungsi untuk transaksi jual beli yang dapat dilakukan langsung di aplikasi Tiktok. Pada Tiktok *Shop* pembeli dapat langsung berbelanja tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko atau bahkan mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran yang dilakukan secara langsung di aplikasi TikTok tersebut.

Perusahaan TikTok menjadikan TikTok *Shop* sebagai solusi, fitur, dan alat yang dapat memberikan peluang bisnis kepada mereka yang ingin fokus pada penjualan *online*. Banyak brand dan perusahaan *online* yang memanfaatkan kehadiran TikTok *Shop* untuk mempromosikan produk dan layanannya. Dengan menjangkau khalayak luas dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten

kreatif dan viral. Apalagi, fitur periklanan yang disediakan TikTok *Shop* juga memberikan peluang bagi para pebisnis untuk menepatkan sasaran audiens yang tepat sesuai profil dan minatnya. Fitur ini dapat ditemukan pada ikon tas belanja di bagian profil akun TikTok tersebut tanpa harus mendownload aplikasi lainnya. Melalui TikTok *Shop*, masyarakat dapat berbelanja *online* seperti halnya di *e-commerce* pada umumnya.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mempelajari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan dapat memecahkan masalah, dan mencapai keputusan sehingga melakukan pembelian. Oleh karena itu, apabila konsumen mempunyai pengalaman yang menyenangkan pada saat membeli suatu produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk, seperti manfaat gratis ongkir saat membeli produk secara *online*. Saat membeli secara *online*, pembeli harus membayar biaya pengiriman untuk barang yang dibeli. Namun kini perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba menawarkan gratis ongkir yang merupakan jenis promosi yang populer di toko *online* saat ini. Dalam situasi ini, strategi periklanan menjadi hal yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.

Gratis Ongkir merupakan salah satu bentuk persuasif langsung yang dilakukan oleh Toko *online* kepada pembeli sebagai insentif, seperti di TikTok *Shop* yang menerapkan Gratis Ongkir ke seluruh Indonesia, untuk merangsang pembelian produk secara instan atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan. Memenuhi jumlah minimum pembelian Rp. 30.000. atau sesuai standar yang berlaku pada setiap toko *online* yang ada di TikTok *Shop*. Selanjutnya, setelah jumlah pesanan minimum tercapai, konsumen tidak lagi membayar biaya pengiriman. Biaya pengiriman otomatis nol dan dapat digunakan di lokasi terpencil sekalipun. Karena isu tersebut, banyak konsumen yang beralih ke toko *online* yang ada di aplikasi TikTok sebagai media belanja.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh beberapa *platform e-commerce*, sebagian besar konsumen menganggap promosi gratis ongkir menjadi faktor

penting dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini tidak mengherankan, mengingat biaya pengiriman seringkali menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi harga akhir suatu produk. Promosi ini menarik bagi konsumen karena mengurangi biaya pengiriman yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi gratis ongkir cenderung membuat konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung membeli. Namun demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dampak promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di toko *online* khususnya di aplikasi TikTok.

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok demografi masyarakat yang hidup sebelum generasi alpha dan setelah generasi milenial lahir, Gen-Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012 dimana fase ini menunjukkan kemajuan sosioekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat. Generasi ini memiliki nama lain seperti *iGeneration* karena sangat akrab dengan dunia digital. Pada tahun ini generasi tertua mereka berumur 28 tahun dan yang paling muda berumur 13 tahun. Hal ini berarti mereka berada pada rentang usia remaja awal dan dewasa awal. Gen-Z adalah generasi yang memiliki konektivitas dan ketergantungan dengan teknologi yang sangat tinggi. Mereka adalah generasi yang lahir ketika komputer pribadi (*personal computer*) telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan. Generasi ini tidak bisa melepaskan dunia *online* dan *offline* mereka sangat bergantung dengan internet 24/7. Setidaknya tujuh ciri Gen-Z yang menjadikan mereka sebagai *digital native generation* yaitu berorientasi pada uang dan ambisius, senang berpetualang, rentan terhadap kecemasan, suka menetapkan batasan-batasan yang tegas, pemain game online (*gamers*) yang ulung, menyukai nostalgia, serta menggunakan media sosial dengan berbagai cara.

Gen-Z Kecamatan Bengkalis cenderung memenuhi kebutuhannya melalui berbelanja *online*, toko *online* yang paling banyak digunakan oleh Gen-Z Kecamatan Bengkalis yaitu toko *online* yang ada pada aplikasi TikTok. Berdasarkan pengamatan, Gen-Z Kecamatan Bengkalis yang berbelanja *online* melalui aplikasi TikTok menunjukkan bahwa mereka loyal terhadap produk dan layanan pada beberapa toko *online* di TikTok. Selain itu, aplikasi TikTok

memiliki fitur yang lengkap, produk yang dijual memiliki harga dan kualitas serta tersedianya promo gratis ongkir pada setiap pembelian yang diinginkan para Gen-Z, Salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat Gen-Z Kecamatan Bengkalis dalam berbelanja secara online melalui Aplikasi TikTok adalah adanya promo gratis ongkir yang ditawarkan secara luas oleh *platform* TikTok ini. Promo gratis ongkir menjadi daya tarik tersendiri karena dapat mengurangi beban biaya pengiriman yang kerap menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian secara *online*. Hal ini juga dikuat pula dengan mengingat Kabupaten Bengkalis secara geografis berada pada wilayah yang relatif jauh dari pusat distribusi barang dan kota-kota besar, sehingga biaya pengiriman cenderung lebih tinggi dibandingkan daerah lain yang lebih terjangkau.

Adanya promo gratis ongkir, para Gen-Z di daerah seperti Bengkalis merasa lebih diuntungkan karena dapat melakukan pembelian tanpa harus menanggung tambahan biaya pengiriman yang mahal. TikTok *Shop* memfasilitasi kebutuhan tersebut dengan memberikan kebijakan gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia. Kemudahan ini mendorong Gen-Z di Kecamatan Bengkalis untuk lebih memilih TikTok *Shop* sebagai media utama dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Barang secara *Online* di Aplikasi TikTok (Studi Kasus Gen-Z Kecamatan Bengkalis).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian ini, Rumusan masalahnya adalah Bagaimana Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Barang secara *Online* di Aplikasi TikTok (Studi Kasus Gen-Z Kecamatan Bengkalis)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan berikut, tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian barang secara *online* di aplikasi TikTok pada Gen-Z kecamatan Bengkalis.
2. Untuk menganalisa bagaimana tanggapan responden tentang Promo Gratis Ongkir di aplikasi TikTok pada Gen-Z kecamatan Bengkalis.
3. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian barang secara *online* di aplikasi TikTok pada Gen-Z kecamatan Bengkalis

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini manfaat untuk penulis, perusahaan/instansi, dan pihak lain:

#### **1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Penulis**

Penulis berharap dalam penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada pembaca sebagai berikut:

1. Dapat menerapkan ilmu yang didapat selama duduk dibangku kuliah.
2. Dapat menambah pengetahuan serta pengalaman.
3. Serta penulis dapat meneliti bagaimana pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian barang secara *online* di aplikasi TikTok (Studi kasus Gen-Z Kecamatan Bengkalis).

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Program Studi Bisnis Digital**

Penulis berharap dalam penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada Program Studi Bisnis Digital sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Prodi Bisnis Digital.

2. Memberikan Informasi tambahan mengenai pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian barang secara *online* di aplikasi TikTok pada Gen-Z Kecamatan Bengkalis

#### 1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain

Penulis berharap dalam penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada Pihak lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca.
2. Memberikan Informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan bidang perilaku konsumen.

### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penulisan skripsi ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan skripsi. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian skripsi ini, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian Barang secara *online* pada Pengguna Aplikasi TikTok.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan jenis penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan hasil dan pembahasan. Hasil penelitian skripsi berisikan data yang mencakup antara lain: untuk mengetahui pengaruh

promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian barang secara *online* pada pengguna aplikasi TikTok.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian penulisan memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat.