

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Mulai dari gaya hidup, makanan, cara bertransaksi dan tentunya cara berbisnis. Dengan canggihnya teknologi, para penjual sudah banyak beralih ke bisnis online karena lebih bisa meminimalisir modal. Pada era digital yang terjadi saat ini sudah mulai banyak bermunculan beragam sistem pemasaran dan pembayaran produk atau jasa yang bisa dikatakan memudahkan masyarakat untuk berbelanja.

Selain memudahkan masyarakat untuk berbelanja, era digital saat ini juga memudahkan perusahaan dalam beberapa hal, salah satunya adalah aktivitas promosi. Menurut Kotler promosi merupakan salah satu cara yang di gunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan agar terlihat memiliki kualitas yang baik, selain itu juga untuk memberitahukan kepada pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu harapan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan sehingga jumlah produksi yang dihasilkan juga bertambah.<sup>2</sup>

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran yang menggunakan jaringan internet ialah aplikasi TikTok. TikTok memiliki

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal 281

fitur aplikasi yang dapat digunakan untuk mengunggah video-video penggunanya. Aplikasi TikTok ini memiliki pasar yang luas karena memiliki fitur FYP (*Find Your Page*). Dalam fitur tersebut video yang telah diunggah dapat muncul ke beranda pengguna lain tanpa terbatas lokasi dan wilayah. Sehingga dapat menjadi media promosi dan media informasi penjualan suatu produk secara online. Aplikasi TikTok juga menambah fitur TikTok Shop yang dapat digunakan penggunanya untuk berbelanja secara online. TikTok Shop memberikan banyak pilihan jenis produk yang terdiri dari produk kecantikan, fashion, elektronik sampai kebutuhan pokok lainnya. Selain fitur FYP, dalam aplikasi TikTok juga terdapat fitur *Live Streaming* yang dapat digunakan untuk media promosi dan konsumen bisa langsung berinteraksi terkait produk yang ingin dibelinya.

Pada survei yang dilakukan Populix pada tahun 2022 menyatakan bahwa terdapat Sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), Telegram, Line Shop dan Pinterest (1%)<sup>3</sup>.

TikTok Shop juga melakukan konsep penjualan *live streaming*. *Streaming* langsung Tiktok telah mengalami pertumbuhan luar biasa baik dalam popularitas maupun jumlah, hingga 67% pelanggan melakukan

---

<sup>3</sup> Yenny Yusra, *Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial*, Daily Social Id, 2022, <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial> (diakses 7 Juli 2023 pukul 17.00 WIB)

pembelian melalui belanja langsung tiktok. Mayoritas pengguna TikTok menonton video berdurasi 858 menit dan berpartisipasi dalam *Streaming* Langsung TikTok setiap bulan, yang menghadirkan beberapa opsi untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar di TikTok. Bersamaan dengan ini, 40% dari pasar utama TikTok yaitu Generasi Z, juga membeli setidaknya satu item di *streaming* langsung TikTok, sehingga kita dapat menggunakannya untuk mulai berjualan di siaran langsung tiktok.<sup>4</sup>

Maka dari itu kegiatan promosi harus diperhatikan oleh para pemilik bisnis karena penyampaian informasi tentang produk yang tidak tepat sangat berdampak pada tingkat penjualan. Dilansir dari portal berita *dream.co.id* disebutkan bahwa terdapat seorang konsumen yang telah tertipu karena promosi yang ada di TikTok, disebutkan bahwa modus penipuan menggunakan media TikTok ini, tidak hanya terjadi satu atau dua kali, melainkan sudah berkali-kali. Penjual mempromosikan dagangannya dengan harga yang sangat murah, sehingga orang yang menonton tergiur untuk membeli.<sup>5</sup>

Untuk menghilangkan keraguan konsumen terhadap kepercayaan TikTok Shop mewajibkan pihak penjual untuk mendaftarkan diri dan memberikan identitas yang sebenarnya serta menyampaikan informasi detail mengenai produk yang dijual.

---

<sup>4</sup> Dara Millenia, *Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform TikTok Shop*, (Jakarta: Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2023), hal. 7

<sup>5</sup> Sugiono, *Ibu Ini Kaget Beli Dua Blender Harga Promo di TikTok, Yang Datang Malah Bubble Wrap, Kurir Baik Banget Jelaskan Soal Penipuan*, *dream.co.id*, 2022.  
<https://www.dream.co.id/stories/ibu-ini-kaget-beli-dua-blender-harga-promo-di-tiktok-yang-datang-malah-bubble-wrap-kurir-baik-banget.html> (diakses 9 Juli 2023 pukul 2.15 WIB)

Selain promosi, yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah harga produknya karena harga juga mempengaruhi persaingan dan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.<sup>6</sup>

Dalam hal ini faktor harga termasuk juga ke dalam biaya ongkos pengiriman barang kepada konsumen. Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan<sup>7</sup>. Konsumen yang dimaksud pada penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang kebanyakan masih belum memiliki pendapatan tetap. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen yang ada di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengeluhkan harga ongkos kirim barang yang terlalu tinggi jika pengirimannya dilakukan di luar pulau Jawa. Bahkan di beberapa kasus harga ongkos kirim dapat melebihi harga dari produk yang telah dibeli.

Salah satu metode pembayaran yang tersedia adalah COD atau *Cash On Delivery*. Perubahan transaksi bisnis online menggunakan metode *cash on delivery* ini mulai mengalami peningkatan paska pandemi

---

<sup>6</sup> Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008), hal. 450

<sup>7</sup> Eva Ririn Andriani dkk, *Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju di Lazada*, (Surabaya: Jurnal Untag, 2021), hal. 298.

covid-19 dan PPKM. Hal ini dapat disebabkan karena metode COD dapat menjadi alternatif pembayaran untuk menjangkau konsumen yang kesusahan menggunakan pembayaran secara *online*.

COD merupakan salah satu metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan yang dikirim oleh kurir diterima pembeli. Konsumen memiliki kekuasaan penuh untuk memilih dan menggunakan berbagai alternatif pembayaran yang dianggapnya lebih memudahkan dan aman. Sistem pembayaran COD dalam prakteknya sangat diperlukan dasar yang kuat demi kelancaran dalam transaksi diantaranya kepercayaan, keamanan dan tingkat resiko.

Hasil penelitian Lutfianisa, Ramdan dan Jhoansyah yang berjudul “Analisis Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Hubungan antara *Cash On Delivery* dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media *Facebook*” menjelaskan bahwa keberhasilan transaksi sistem *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam keberhasilan transaksi dengan sistem pembayaran *cash on delivery*.<sup>8</sup>

Dengan kemudahan sistem transaksi yang ditawarkan oleh TikTok Shop ini menandakan terciptanya kepercayaan yang didukung rasa aman saat melakukan transaksi menggunakan sistem COD. Hal ini menandai pelaku usaha bisnis *online* menganggap metode pembayaran COD merupakan salah satu upaya untuk menarik konsumen yang berada di

---

<sup>8</sup> Lutfianisa, F., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D., *Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook*, *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 2021, hal. 520

pelosok daerah untuk terlibat dalam bisnis *online* dengan model pembayaran uang tunai melalui jasa pengiriman yang sudah dipercaya menjadi mitra *marketplace*.

Dalam berbagai praktik pembelian secara online konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan disampaikan dengan baik oleh penjual. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor kepercayaan dan faktor keamanan. Dalam pembelian produk secara online kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Persepsi terkait resiko dalam pembelian produk online dirasakan semakin rendah dengan berbagai tindakan preventif yang telah dilakukan oleh pihak penjual dan pengelola website. Banyaknya transaksi yang telah dilakukan dan berjalan dengan baik semakin menguatkan persepsi konsumen terhadap resiko pembelian produk secara online. Persepsi terhadap harga yang murah dalam penjualan produk online sebenarnya diimbangi dengan resiko dan konsekuensi yang dihadapi konsumen karena tidak berhadapan secara langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan, meraba dan mendapatkan secara langsung produk yang ingin dibeli, dan siap menghadapi resiko yaitu penipuan. Promosi menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan dalam pemasaran produk secara online. Iklan yang

---

<sup>9</sup> Yugi Setyarko, *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*, Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2, Oktober 2016, hal. 129

baik menyampaikan pesan dan informasi detail dan selengkap mungkin dengan dukungan gambar sehingga iklan yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dalam penelitian ini yaitu, faktor harga, promosi dan *Cash On Delivery* (COD) pada aplikasi TikTok Shop, karena pada awalnya aplikasi TikTok hanya digunakan untuk mengunggah video konten pribadi penggunanya. Seiring berkembangnya teknologi kini aplikasi TikTok juga menyediakan fitur TikTok Shop yang dapat digunakan penggunanya untuk berbelanja secara *online*. Jadi di dalam satu aplikasi sudah dapat digunakan untuk media promosi sekaligus media penjualan produk yang sangat praktis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai subjek penelitian, karena mahasiswa merupakan kaum intelektual yang dapat memahami dan sudah sadar adanya teknologi serta ikut merasakan pertumbuhan dan perubahan pada era globalisasi saat ini, saat ini Mahasiswa lebih banyak memanfaatkan *marketplace* sebagai tempat berbelanja kebutuhan dan keinginan dibandingkan berbelanja pada *Offline Store*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikas masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya keraguan konsumen terhadap promosi yang ada di aplikasi TikTok.
2. Banyak keluhan konsumen terkait biaya ongkos kirim produk sebagai tolok ukur dalam melakukan pembelian produk di TikTok Shop.
3. Masih ada konsumen yang kurang yakin untuk menggunakan sistem pembayaran COD di TikTok Shop.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Promosi, Harga dan *Cash On Delivery* (COD) mempengaruhi keputusan pembelian produk online di TikTok Shop pada kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh promosi dalam keputusan pembelian produk online di TikTok Shop pada kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh harga dalam keputusan pembelian produk online di TikTok Shop pada kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?



4. Bagaimana pengaruh *Cash On Delivery* (COD) dalam keputusan pembelian produk online di TikTok Shop pada kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah promosi, harga dan *Cash On Delivery* (COD) dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk online di TikTok Shop pada kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi dalam keputusan pembelian produk online di TikTok Shop pada kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dalam keputusan pembelian produk online di TikTok Shop pada kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Cash On Delivery* (COD) dalam keputusan pembelian produk online di TikTok Shop pada kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan proposal ini baik dari segi teoritis maupun segi praktis, yaitu:

### 1. Segi Teoritis

Hasul penelitian ini dapat digunakan atau dijadikan sebagai masukan atau sumbang andalan kajian ilmu manajemen bisnis khususnya yang berkaitan dengan hubungan promosi, harga, *Cash On Delivery* (COD) dan keputusan pembelian.

### 2. Segi praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi bisnis dan pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

#### b. Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## F. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Agar dalam penelitian ini fokus dalam ruang lingkup penelitian, penelitian ini hanya pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variable independen (X) yaitu promosi, harga dan sistem pembayaran COD, serta satu Variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.<sup>10</sup>

#### b. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2005), hal. 96

<sup>11</sup> Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), hal. 399

c. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya<sup>12</sup>.

d. *Cash On Delivery* (COD)

*Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran di mana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di tujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang secara tunai.<sup>13</sup>

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi (Variabel  $X_1$ ), Harga (Variabel  $X_2$ ) dan *Cash On Delivery* (COD) (Variabel  $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di aplikasi Tiktok Shop pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dari variabel-variabel tersebut nantinya peneliti diharapkan dapat mengetahui secara parsial maupun simultan antara promosi, harga dan COD terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

---

<sup>12</sup> Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia...*, hal.450

<sup>13</sup> Silviasari, *Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Transaksi ECommerce Melalui Sistem Cash On Delivery*, Jurnal Media of Law and Sharia, Vol. 1., No. 3, 2020, hal. 152

## **H. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi penjelasan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang landasan teori dan kajian pustaka, studi relevan yang menyajikan hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang rancangan penelitian mengenai objek penelitian dan jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Menguraikan pembahasan dari data penelitian dan hasil analisis data.

### **BAB VI PENUTUP**

Bab akhir yang berisi kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak terkait. Bagian akhir skripsi, yakni daftar pustaka, lampiran keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup. lampiran, surat pernyataan.