

# BAB I

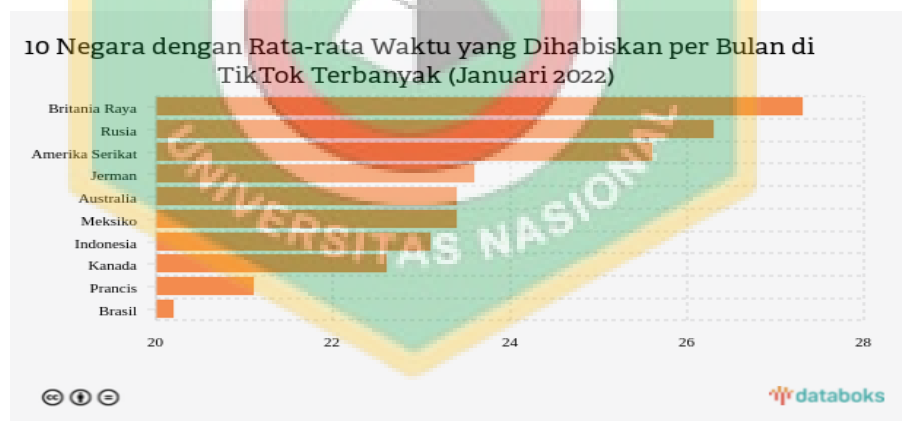
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya perkembangan internet, video pendek secara bertahap mempengaruhi atau menggantikan media lain, seperti majalah, surat kabar, televisi, dan media lainnya. Karena pesatnya perkembangan teknologi telah memudahkan dan mempopulerkan vidioe pendek, dan jangkauan penyebaran yang luas, serta pendatang baru memberikan dorongan besar untuk penyebaran video pendek.

Pelaku usaha, individu dan pihak-pihak yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk jalanya poroses bisnisnya dengan cara memberikan manfaat berupa keamanan, efisiensi, fleksibilitas, optimasi, integrasi, meningkatkan produktivitas dan profit adalah definisi *e-commerce* menurut Tusanputri & Amron, (2021).

Menurut Statista pada bulan Janurai 2022, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 30,7 juta pengguna. Berdasarkan angka tersebut. Indonesia menempati peringkat ketujuh dengan rata-rata waktu yang dihabiskan di TikTok sebanyak 23,1 jam/bulan. Sementara itu, rata-rata waktu yang dihabiskan di TikTok di seluruh dunia yakni sebanyak 19,6 jam/bulan. (Pusparisa, 2020).



Sumber: (Pusparisa, 2022)

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Unduhan Tiktok**

Saat ini, TikTok adalah *Platffrom* yang sangat menonjol untuk berbagai pengiklanan dan pemasaran, kekuatan dimana – mana telah menarik ribuan orang untuk berbisnis di TikTok karena kekuatan penyebarannya, peluang ini di dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membuat konten di TikTok pengguna hanya disarankan membuat konten semenarik mungkin dan

konsisten, jadi semua orang memiliki peluang untuk viral atau dengan sebutan *FYP (For You Page)*.

TikTok juga merupakan *content distribution platform*, dimana pengguna dapat memuat tautan video situs website yang sangat berguna untuk para pembisnis. Aplikasi TikTok erat kaitannya dengan *content marketing* karena algoritma TikTok memproses apa yang disukai dan tidak disukai oleh penonton, *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, menarik, dan relevan, dengan melibatkan audiens dengan cara mendorong mereka untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sudah banyak pembisnis dan masyarakat awam menggunakan internet untuk mempromosikan produk atau usahanya melalui media sosial terutama TikTok. Untuk memberikan pangsa pasar yang menjanjikan bagi pembisnis. Aplikasi TikTok tidak hanya mencakup video pendek saja, tetapi juga memiliki kegiatan bisnis atau yang dikenal dengan istilah *Elektronik Commerce (E-commerce)* yang merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa melalui *system elektronik*.

Saat ini TikTok meluncurkan fitur baru yaitu *e-commerce* yang bernama TikTok Shop, pengguna TikTok saat ini juga dapat berbelanja kapan pun mereka mau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahun 2021 aplikasi TikTok resmi di Indonesia menghadirkan fitur baru yang bernama TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang memungkinkan anda menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman.

Pengguna skincare saat ini bukan hanya kaum wanita saja, sebagian kalangan pria pun menggunakan skincare (Nur Hidayah Perwitasari, 2021). Kesempurnaan diri merupakan faktor yang penting dalam menopang penampilan. Banyak kalangan pria dan wanita merasa tidak nyaman dengan penampilannya dan mencari solusi melalui perawatan atau yang dimaksud dengan skincare (Veronica, 2017).

Menurut Muhani and Sabillah (2022) promosi media komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Promosi juga merupakan kegiatan terpenting untuk memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan manfaat produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang sedang dipromosikan.

TikTok Shop memudahkan konsumen untuk berbelanja online. Ada empat metode pembayaran yang tersedia di TikTok shop, yaitu :

- a. ATM
- b. E-Banking
- c. Bayar di tempat

d. dan melalui Indomart

Jannah, Wahono, and Khalikussabir (2022) *Flash Sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash Sale* sering juga disebut dengan “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *Flash Sale* berlangsung dibandingkan harga normal.

Jannah et al. (2022) Pada transaksi belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Maka saat ini banyak *e-commerce* yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau *free* ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh TikTok Shop dimana menerapkan program gratis ongkir seluruh Indonesia.

Berbeda dengan program gratis ongkir milik Shopee yang nyatanya biaya ongkirnya tidak 100% gratis, Shopee memberi gratis ongkir kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak shopee, dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena Shopee hanya mensubsidi jumlah biaya pengiriman saja.

Serta adanya batas minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman. Berdasarkan hasil riset pada aplikasi (Shopee.co.id). jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan Shopee, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari Shopee. Karena masalah tersebut maka saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja menggunakan *platform e-commerce* TikTok Shop. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan

pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar (Kotler & Amstrong, 2016:143)

TikTok Shop menjadi cara belanja baru yang kini makin banyak dilirik. Bukan tanpa alasan, hal ini karena cara pembeliannya yang mudah dan Harga yang begitu murah meriah. Berbelanja di TikTok Shop mendapatkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Karena TikTok Shop proses jual belinya dilakukan secara *live streaming* maka barang yang dijual hampir semua lebih murah dari harga biasanya. Kita bisa pilih langsung barang-barang yang ditawarkan secara *live streaming*.

Berbeda dengan *e-commerce* lain TikTok Shop akan memberikan pengalaman lebih real lantaran interaksi bisa dilakukan langsung antar penjual dan pembeli, dan biasanya *live streaming* bersama sejumlah *creator* hingga akun *official e-commerce* lainnya. Pengguna TikTok Shop yang ingin berbelanja juga akan dinikmati fasilitas Vocher gratis ongkir yang diberikan TikTok Shopnya langsung dan penawaran vocher – vocher lainnya dengan cara mengklaim vocher tersebut yang diberikan TikTok Shop.

Pada *e-commerce* TikTok Shop juga terdapat faktor lainnya seperti kepercayaan. Kepercayaan dapat dilihat dari segi kompetensinya, yaitu bagaimana kemampuan personal tersebut dalam menilai produk atau servis yang diharapkan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk mengambil dan mengkaji penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, FLASH SALE, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN PLATFROM E-COMMERCE TIKTOK SHOP”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa program studi manajemen unas *platfrom e-commerce* Tiktok Shop?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa program studi manajemen unas *Platfrom e-commerce* TikTok Shop?
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa program studi manajemen unas *platfrom e-commerce* TikTok Shop ?

## **C. Tujuan dan kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa program studi manajemen unas *platform e-commerce* TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa program studi manajemen unas *platform e-commerce* TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir skincare pada mahasiswa program studi manajemen unas *platform e-commerce* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian.

## 2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### a. Referensi

Hasil dari penelitian ini secara Teoritis di harapkan dapat nilai menambah wawasan pengetahuan peneliti lain dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan Pengaruh promosi penjualan, *Flash Sale*, Gratis Ongkir dan Keputusan pembelian.

### b. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan kepada manajemen Tiktok Shop dan bagi peneliti selanjutnya terkait masalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, *flash sale*, dan gratis ongkir.

