

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan media sosial sebagai bagian dari pemanfaatan digital telah banyak mengalami perubahan yang sangat pesat. Perubahan tersebut dapat dikenali dengan banyaknya fitur-fitur baru yang bermunculan. Salah satu media sosial yang cukup *trend* saat ini adalah Aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok menampilkan konten-konten yang sangat menarik, lucu, kreatif dan sebagainya. Hal ini membuat para pengguna tidak merasa bosan melainkan terhibur bahkan dapat disimpulkan bahwa para pengguna mengalami ketergantungan serta tidak terlepas dari kehidupan sehari-harinya untuk menggunakan aplikasi Tiktok (Daniel,2024). Berikut data jumlah pengguna *platform* media sosial terpopuler:

**Tabel 1.1**  
***Platform Media Sosial Terpopuler***

| <b>Aplikasi Media Sosial</b> | <b>Pengguna (dalam juta)</b> |
|------------------------------|------------------------------|
| Youtube                      | 139                          |
| Instagram                    | 122                          |
| Facebook                     | 118                          |
| Whatsapp                     | 116                          |
| Tiktok                       | 89                           |

*Sumber: rri.co.id(2024)*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa aplikasi Tiktok berada pada peringkat ke-5. Peringkat tersebut dicapai karena aplikasi Tiktok per Januari 2024 memiliki 1,56 milyar pengguna aktif dan berhasil masuk nominasi media sosial terpopuler (Annur, 2024). Sebelumnya aplikasi tiktok telah resmi menghadirkan fitur terbaru pada

pertengahan tahun 2021. Fitur tersebut dinamai Tiktok *Shop* yang digunakan sebagai salah satu inovasi penjualan *online* atau platform *e-commerce*.

Tiktok *Shop* disediakan bagi para pengguna Tiktok yang ingin melakukan penjualan secara *online* dan telah terdaftar sebagai pengguna akun bisnis. Kehadiran Tiktok *Shop* cukup memberikan peluang yang tinggi bagi para penjual dalam meningkatkan penjualan serta keuntungan yang diperoleh. Hal itu disebabkan karena pada fitur Tiktok *Shop* sangat mudah untuk diaplikasikan yakni pengguna akun bisnis cukup meng-*upload* konten-konten menarik tentang produk yang dijual dan tidak lupa memberikan *link* etalase atau keranjang kuning toko dan disertai dengan *voucher* diskon dan gratis ongkos kirim.

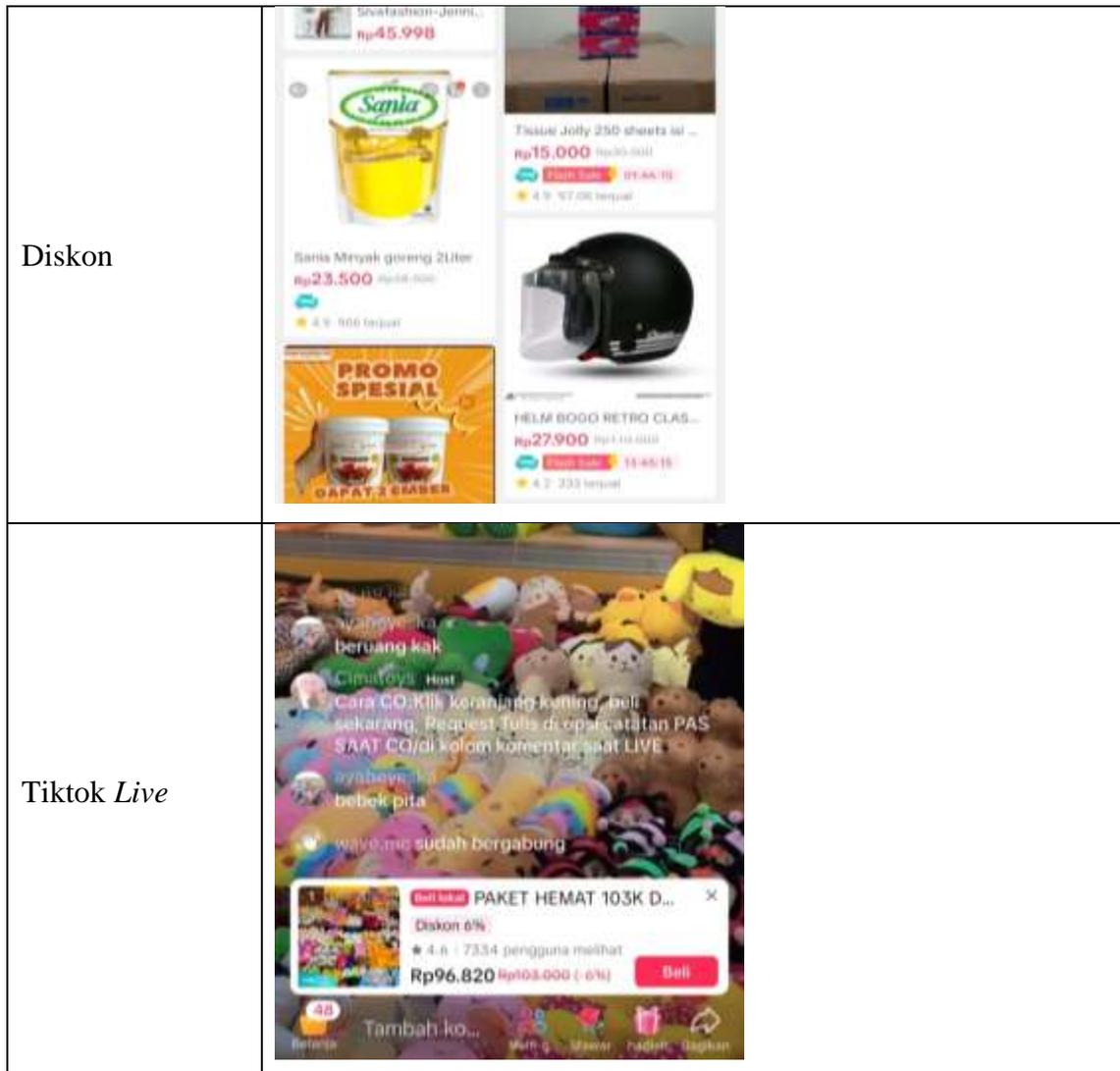
Pada aplikasi Tiktok *Shop* ada beberapa diskon yang diberikan seperti diskon untuk pengguna baru, diskon *flash sale*, diskon hari raya seperti Idul Fitri ataupun Natal dan diskon akhir tahun. Diskon akhir tahun yang diberikan oleh Tiktok *Shop* ialah diskon yang spesial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mereka miliki dan sangat dimanfaatkan seperti halnya pada diskon hari raya Idul Fitri maupun hari raya Natal mereka memberikan banyak diskon besar pada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Diskon yang diberikan untuk hari raya hingga 70% selain itu ada diskon *flash sale* sampai 90% namun, diskon dari *flash sale* ini terbatas dengan waktu. Untuk waktu mulai *flash sale* dimulai dari pukul 12.00 WIB dan Pukul 20.00 WIB. Selain memberikan diskon harga pada produk, pihak Tiktok *Shop* juga memberikan *voucher* belanja dan

*voucher* gratis ongkos kirim yang terbatas oleh waktu dapat diambil sebelum waktu yang diberikan berakhir pada aplikasi Tiktok *Shop*. Untuk mengambil *voucher* tersebut pada beranda menu Tiktok *Shop* akan ada menu “*voucher*” pelanggan dapat mengambil terlebih dahulu sebelum mulai memesan produk. Dengan minimal pembelian pada harga tertentu pada setiap produk. Selain itu, Tiktok *Shop* juga memiliki diskon dari Tiktok *Live* jadi konsumen dapat bertanya langsung pada penjual melalui *chat live* dalam hal ini maka konsumen dapat berinteraksi atau bertanya mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual. Berikut beberapa diskon yang ada di Tiktok *Shop*.

**Gambar 1.1**

***Flash Sale, Diskon, dan Tiktok Live diaplikasi Tiktok Shop***

|            |  |
|------------|--|
| Flash Sale |  |
|            |  |



Sumber : Tiktok Shop (2024)

Pada gambar 1.1 di atas terdapat diskon pada aplikasi Tiktok *Shop* seperti diskon produk tertentu, diskon Tiktok *Live*, dan diskon *flash sale*. Selain diskon yang disebutkan Tiktok *Shop* menyediakan layanan gratis ongkos kirim untuk para pelanggan. Pada menu utama Tiktok *Shop* terdapat kategori untuk mempermudah konsumen melakukan pencarian produk yang diinginkan seperti : produk kecantikan, elektronik, mainan dan lainnya.

Diskon dan gratis ongkos kirim sangat umum diberikan kepada para pelanggan agar tergiur melakukan transaksi. Fitur Tiktok *Shop* tidak hanya memberikan peluang dan keuntungan bagi pihak penjual atau pebisnis tetapi

juga bagi para pengguna yang menyebarkan link katalog produk pada toko atau disebut sebagai pengguna *affiliate* Tiktok *Shop*. Dimana dengan adanya peluang tersebut, aplikasi Tiktok telah mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia sehingga memberikan dampak positif bagi banyak khalayak.

Meskipun begitu, kehadiran fitur Tiktok *Shop* memberikan dampak negatif terutama bagi para penjual UMKM di pasar konvensional. Sebagian besar para penjual mengatakan bahwa kondisi di pasar konvensional banyak mengalami kerugian karena kehilangan pelanggan serta situasi pasar yang sepi. Sehingga diasumsikan bahwa adanya fitur Tiktok *Shop* telah memberikan persaingan bisnis yang ketat kepada para penjual UMKM di pasar konvensional. Hal tersebut mengakibatkan pemerintah secara resmi menutup Tiktok *Shop* pada tanggal 03 Oktober 2023 (Damayanti,2023). Ditutupnya Tiktok *Shop* juga diartikan bahwa fiturnya berhenti beroperasi sehingga menggemparkan seluruh penjual serta pelanggannya dikutip dari (Kompas.com,2023)

Penutupan fitur Tiktok *Shop* dilatar belakangi oleh izin dan syarat berbisnis di *e-commerce* yang tidak terpenuhi yakni harus berbentuk perusahaan *e-commerce* yang dimana dapat menghabiskan tenggat waktu dan proses yang cukup lama untuk bisa dibuka kembali. Solusi yang diberikan dalam penanganan masalah tersebut adalah aplikasi Tiktok harus melakukan perbaikan terhadap sistem fitur Tiktok *Shop* untuk dapat berkolaborasi dengan Aplikasi Tokopedia. Sehingga apabila aplikasi Tiktok menyetujui hal tersebut, maka harus menyertakan surat persetujuan kolaborasi. Selang beberapa waktu berlalu, fitur Tiktok *Shop* hadir kembali dengan kolaborasi serta transaksi jual beli melalui Aplikasi Tokopedia.

**Tabel 1.2**  
**Laporan Terkait Proyeksi Persentase Transaksi**

| <i>E-commerce</i>  | Proyeksi Persentase Transaksi |
|--------------------|-------------------------------|
| <i>Shopee</i>      | 139                           |
| Lazada             | 122                           |
| Tokopedia          | 118                           |
| Tiktok <i>Shop</i> | 116                           |

*Sumber : katadata.co.id(2023)*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, Tiktok *Shop* memperoleh proyeksi persentase transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Namun, perolehan tersebut telah mengalami kenaikan sebesar 5% (Masitoh,2023). Menurut Nailu Huda selaku Direktur Ekonomi Digital Celios menyampaikan bahwa pada tahun 2023 nilai transaksi *e-commerce* sebesar 12%. Sebaliknya, menurut data Sensor Tower menyatakan bahwa pertumbuhan Tiktok *Shop* akan tetap berjalan namun mengalami penurunan. Pada tahun 2022 Tiktok *Shop* mengalami kenaikan sebesar 12% sementara pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 3% (Setyowati,2023).

Berdasarkan isu dan fenomena di atas, maka peneliti melakukan dugaan sementara bahwa fitur Tiktok *Shop* dengan menyediakan besaran diskon dan gratis ongkos kirim melalui konten promosi dan iklan dapat menarik pelanggan untuk melakukan transaksi. Terjadinya transaksi tersebut dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan yang diperoleh oleh *e-commerce* Tiktok *Shop*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK *SHOP* GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung?
2. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung?
3. Apakah diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada :

1. Pengguna Tiktok *Shop* generasi Z yang berada di Bandar Lampung.
2. Diskon dan gratis ongkos kirim yang tersedia pada akun setiap pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.
3. Variabel dependen yang digunakan adalah *impulse buying*.

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

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh signifikan diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh signifikan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh signifikan diskon dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **a. Bagi Mahasiswa**

Diharapkan dapat memberikan gambaran dan pengetahuan sebagai literatur kepada mahasiswa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

##### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan dapat membantu memberikan informasi, referensi, serta pengetahuan untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z yang berada di Bandar Lampung.

**c. Bagi Tiktok Shop**

Diharapkan dapat membantu memberikan informasi mengenai pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop generasi Z di Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan dalam membantu meningkatkan pelayanan untuk para konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan Tiktok Shop.