

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi yang terus maju dan berkembang dengan sangat pesat sehingga memiliki dampak yang sangat besar di berbagai bidang. Teknologi yang paling terlihat perkembangannya adalah teknologi komunikasi. Hal ini ditandai dengan adanya internet. Perkembangan internet saat ini dapat menghubungkan manusia dengan jarak yang jauh. Melalui internet, orang dan kelompok dapat berinteraksi satu sama lain. Teknologi komunikasi sebelumnya hanya menghubungkan individu dengan individu lain melalui telepon, kini dapat menghubungkan semua orang di seluruh dunia melalui internet. Internet yang menghubungkan semua orang, maka akan secara langsung berpengaruh pada bidang pemasaran. Internet membuat cara memasarkan barang dan jasa juga mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Internet juga membuka pasar yang lebih besar karena menghubungkan banyak manusia di berbagai belahan dunia. Pengguna internet semakin hari semakin meningkat menurut situs terpercaya <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2012- 2022)

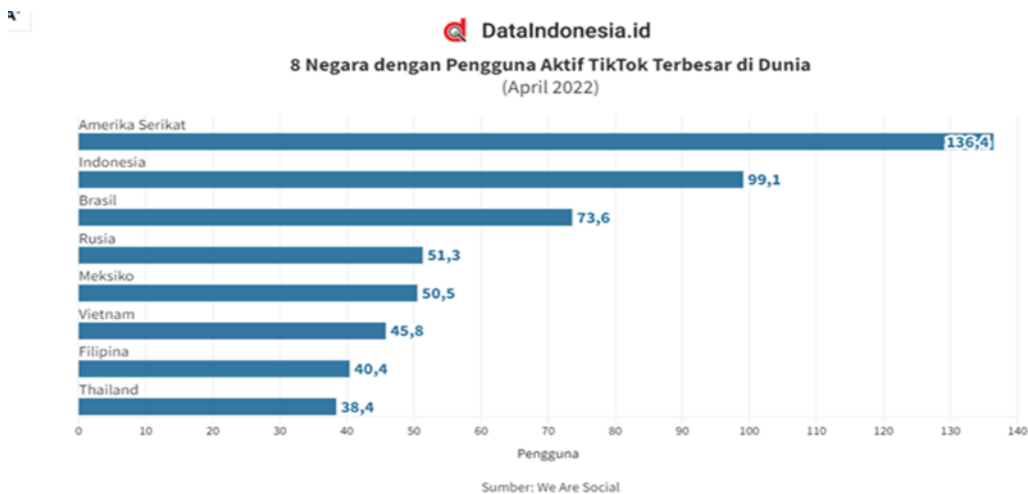
Sumber: DataIndonesia.id

Pengguna internet yang bertambah banyak akan memperbesar peluang pasar yang tersedia. Adanya virus Covid-19 membuat belanja online semakin diminati karena sebagian besar orang akan jarang keluar rumah dan memilih belanja dari rumah. Salah satu perkembangan yang pesat ditunjukkan oleh aplikasi belanja. Aplikasi belanja yang semakin banyak membuat konsumen mempunyai banyak opsi untuk belanja dari berbagai aplikasi. Saat ini, aplikasi belanja online dinilai sangat efektif dalam kegiatan membeli suatu barang karena pembeli tidak perlu pindah antara suatu lokasi ke lokasi lain hanya demi mencari suatu barang yang dibutuhkan. Konsumen hanya perlu mengetikkan nama barang dan akan muncul barang tersebut dengan berbagai harga, macam produk, berbagai toko dan tempatnya. Selain itu, biasanya barang tersebut juga mempunyai deskripsi yang tertera seperti spesifikasi barang, cara pakai foto barang dan lainnya.

Saat ini banyak sekali aplikasi yang sebelumnya berfungsi sebagai aplikasi yang hanya menyediakan hiburan, namun sekarang aplikasi tersebut juga mulai menambahkan fitur-fitur baru yang dapat digunakan untuk menjual barang. Aplikasi- aplikasi tersebut berlomba-lomba menyediakan berbagai fitur yang dapat menarik konsumen datang. Fitur-fitur dan *event* yang diadakan oleh aplikasi diharapkan dapat membuat pelanggan lebih memilih aplikasi tersebut dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada aplikasi. Salah satu aplikasi yang menerapkan fitur *shopping* tersebut adalah aplikasi Tiktok.

Tiktok adalah aplikasi hiburan yang memuat video-video pendek dan memuat informasi dan juga kreativitas penggunanya. Pengguna aktifnya terus meningkat yang awalnya pada kuartal II 2021 pengguna aktifnya sebanyak 564 juta. Kemudian pada kuartal II 2022 pengguna aktif Tiktok mencapai 1,46 miliar di seluruh dunia. Pengguna aplikasi ini didominasi oleh anak muda. Menurut laporan *business of Apps*, yang mendominasi Tiktok yaitu pengguna usia 20-29 tahun di seluruh dunia yaitu sebesar 35%. Pengguna terbesar kedua yaitu usia 10-19 tahun sebesar 28%. Persentase yang lain 30 – 39 tahun yaitu 18,5, pada 40-49 tahun sebanyak 16,3%, diatas 49 tahun sebanyak 2,7%. Penggunaan Tiktok yang beragam membuat Tiktok sangat menarik untuk digunakan sebagai media sosial. Banyak video-video yang sangat menarik disajikan dalam aplikasi ini sehingga membuat penggunanya betah berlama-lama bermain Tiktok, baik itu untuk membuat video maupun melihat video yang ada. Berdasarkan laporan digital Indonesia menempati posisi ke 7 sebagai pengguna dengan durasi bermain Tiktok terlama yaitu 23,1 jam per bulan. Sedangkan menurut survei dari <https://databoks.katadata.co.id> penggunaan media sosial Tiktok digunakan 2 jam lebih dalam sehari oleh 47,4% responden. Rincian lainnya durasi lebih dari 8 jam

sebanyak 5,6% responden, durasi sebanyak 5-8 jam sebanyak 9,9% responden, durasi 2-5 jam sebesar 31,8% responden. Tiktok juga mempunyai pengguna cukup besar di Indonesia. dari data yang diperoleh dari dataindonesia.id diperoleh seperti di bawah ini:



Gambar 1.2 Negara pengguna aktif Tiktok terbesar di dunia

sumber: DataIndonesia.id

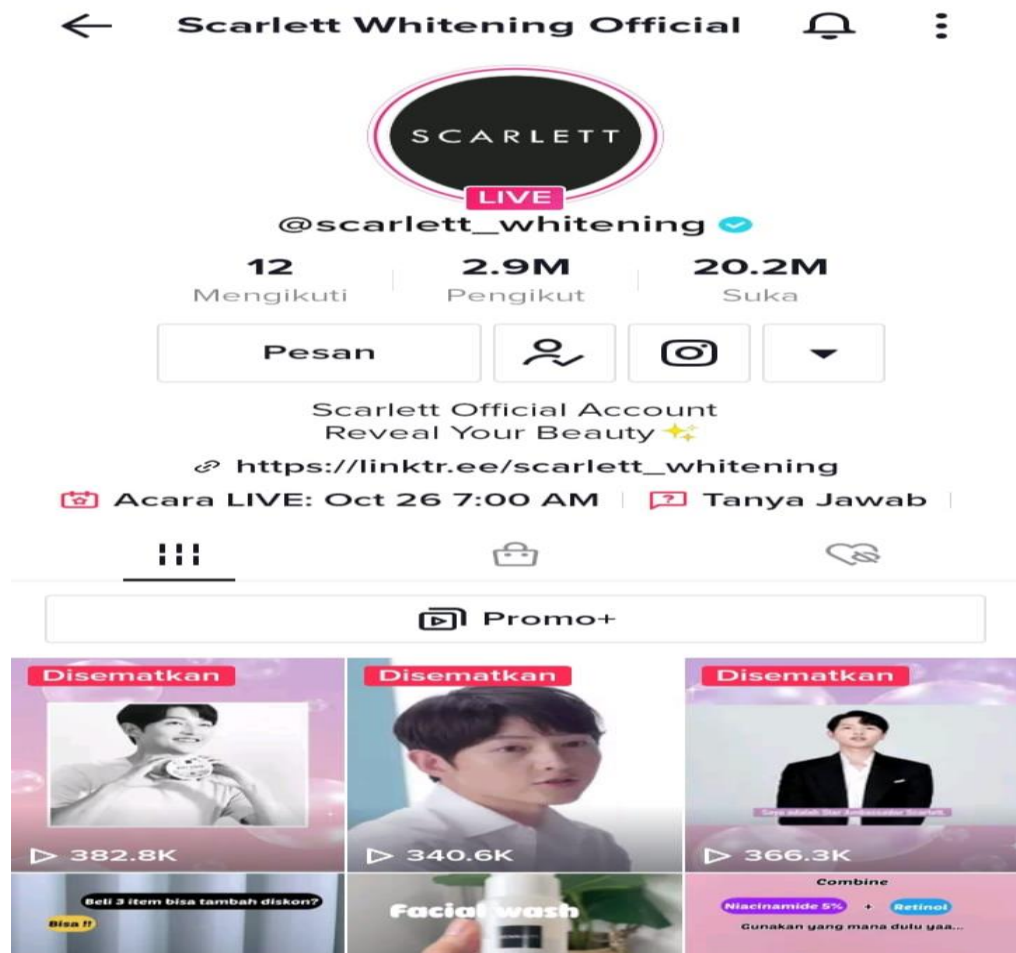
Dari data diatas Indonesia termasuk sebagai salah satu pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia. Pengguna terbesar berusia 20-29 dan pengguna terbesar kedua usia 10-19 tahun maka pengguna Tiktok didominasi anak muda dengan usia produktif dan mudah tertarik oleh banyak hal baru. Khususnya dalam minat beli sebuah produk. Saat ini lebih banyak anak muda yang produktif di Indonesia daripada yang tidak produktif, merupakan sebuah keuntungan dari bonus demografi. Dengan adanya bonus demografi artinya Tiktok berpotensi besar ketika penjual akan memasarkan barang. Saat ini aplikasi tersebut memiliki 2 fungsi yaitu sebagai fungsi hiburan (tempat orang berkarya) dan sebagai aplikasi yang digunakan untuk belanja. Berbelanja dalam aplikasi Tiktok ini bisa dilakukan dengan berbagai cara. Cara pertama yaitu dapat dilakukan saat melihat video

promosi dari produk tersebut dengan mengklik keranjang kuning di pojok bawah video. Cara kedua dapat dilakukan dengan membuka akun penjual dan membuka *link* yang disediakan atau berbelanja di toko pada akun dengan produk yang telah disediakan. Berbelanja pada aplikasi Tiktok juga dapat dilakukan dengan melihat *live shopping* pada aplikasi Tiktok. *Live* pada tiktok ini biasanya dilakukan oleh beberapa akun toko online untuk menunjukkan secara langsung barang yang dijual. Dengan *live* ini penjual memberikan contoh tentang bentuk barang dan spesifikasi lainnya secara langsung yang diharapkan dapat menarik minat konsumen. *Live* Tiktok biasanya dilakukan secara berkala dan jika ada pembeli yang berminat atau kurang yakin tentang ukuran, penggunaan atau bingung dengan hal lainnya bisa ditanyakan kepada penjual saat sesi *live* Tiktok. Dengan cara itu pembeli akan yakin dengan barang yang diminati tersebut. *Live* tiktok juga biasanya menawarkan berbagai diskon pada beberapa pengguna yang berbeda-beda. Contohnya pada pembelian pertama maka produk tertentu akan mendapatkan diskon yang berbeda dengan pengguna lain yang telah melakukan pembelian pada Tiktok. Gratis ongkir tanpa batas limit juga diperuntukkan bagi pengguna yang akan melakukan pembelian pertama pada aplikasi Tiktok. Pembeli yang telah melakukan pembelian pertama biasanya mendapatkan gratis ongkir yang mempunyai batas minimal pembelian. Kemudahan dalam belanja online Tiktok juga sangat diperhatikan dan segala sesuatu yang dapat membuat pelanggan ingin membeli barang di aplikasi ini.

Salah satu produk yang menerapkan *live shopping* pada aplikasi Tiktok adalah produk Scarlett Whitening. Produk ini masuk dalam jenis produk kecantikan (*skincare*). Saat ini *skincare* merupakan kebutuhan penting untuk menjaga kulit tetap sehat sekaligus mencerahkan badan. Salah satu produk body care dari

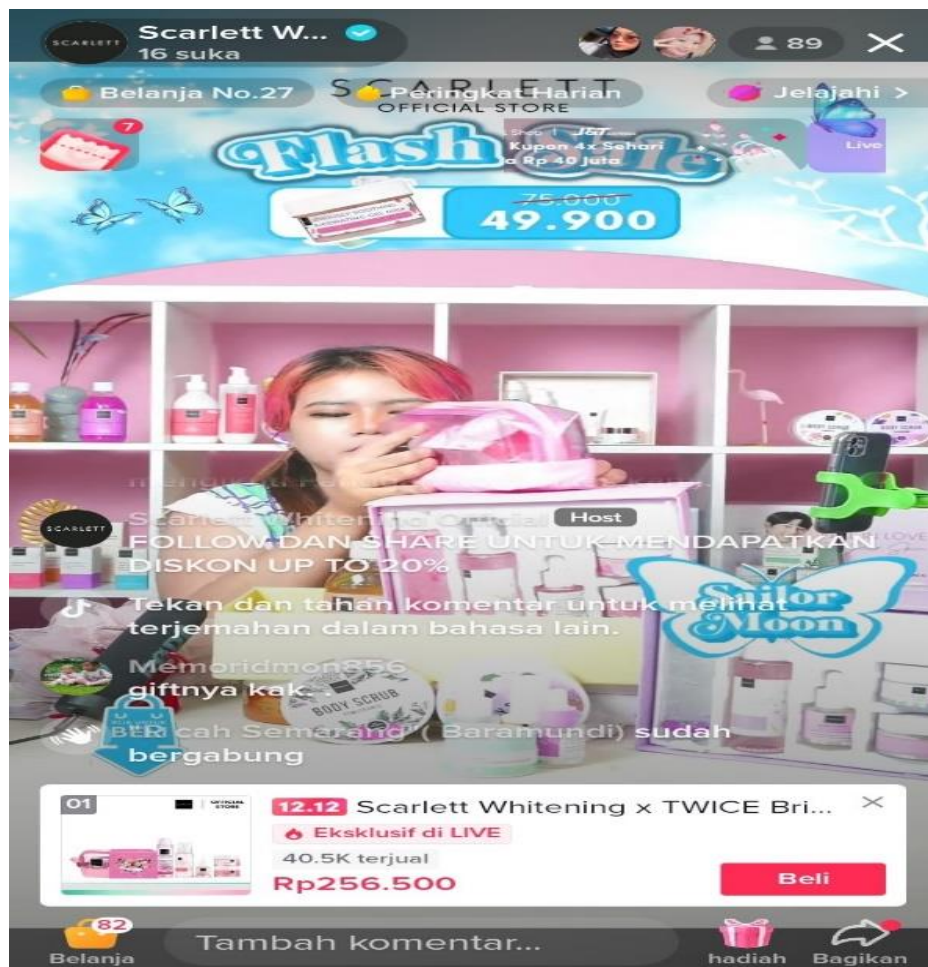
Felicya Angelista yang bertujuan untuk mencerahkan kulit adalah Scarlett. Scarlett Whitening terus dipromosikan karena banyak mengeluarkan varian- varian baru untuk perawatan kulit.

Scarlett mengandung *glutathione* (GSH), yang telah ditunjukkan oleh para ilmuwan internasional sebagai Master Antioksidan terbaik atau puncak dari Semua Antioksidan dan mengandung komponen yang paling kuat dan cepat untuk memutihkan kulit dengan aman. Harga Scarlett juga cukup terjangkau bagi semua kalangan, khususnya anak muda dan terjangkau bagi sebagian besar kalangan. Harga Scarlett Whitening mulai dari Rp75.000. dengan menawarkan tiga kategori produk: perawatan rambut (shampo & kondisioner garam laut), perawatan tubuh (*scrub, body lotion, dan body scrub*), dan perawatan wajah (*facial wash dan facial serum*). Varian wangi Scarlett Whitening bermacam-macam mulai dari *charming, jolly, freshy* sampai dengan kopi. Produk ini sangat diminati oleh kaum hawa untuk perawatan kulit dan termasuk produk terlaris yang ada di Tiktok saat ini. Nama akun Tiktok resmi Scarlett Whitening yaitu Scarlett Whitening Official.



Gambar 1.3 Akun Tiktok Produk Scarlett Whitening

Akun ini selalu melaksanakan *live shopping* (promosi secara langsung lewat tiktok). *Live* dilakukan dengan beberapa part sehingga diskon yang ditawarkan juga berbeda. Dengan banyaknya diskon pada *live shopping* Scarlett ini diharapkan dapat menarik minat beli pada konsumennya.



Gambar 1.4 Live shopping akun Tiktok Produk Scarlett Whitening

Diskon menurut kotler & Armstrong (2012) dalam Secara khusus, potongan harga ditawarkan kepada pelanggan sebagai imbalan atas pembayaran segera atau promosi yang disponsori penyedia. Pada diskon tersedia juga bermacam-macam besarnya tergantung pada *event* yang diselenggarakan oleh aplikasi. Besaran diskon biasanya dipengaruhi oleh batas belanja atau diskon pada pelanggan setia dll. Berbagai macam diskon yang ditawarkan diharapkan dapat mempertahankan dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli barang yang dijual di aplikasi belanja.

Menurut assauri (2010) dalam Promosi penjualan, yang meliputi kegiatan untuk mendorong pembelian dalam bentuk usaha penjualan yang unik seperti

pameran *display*, pameran, demonstrasi/demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, termasuk promosi gratis biaya pengiriman. Ada juga gratis ongkir adalah salah satu fasilitas yang disediakan Tiktok untuk menarik pembeli. Karena tempat yang sangat jauh maka memerlukan biaya pengiriman atau ongkos kirim. Biasanya ongkos kirim akan disediakan dalam besaran tertentu. Contohnya sampai batas ongkir 10.000. itu akan lebih meringankan konsumen. Ongkos kirim bisa didapatkan dengan cara klaim voucher gratis ongkir.

Harga adalah salah satu hal yang penting untuk konsumen. Sebagian besar konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dari masing-masing aplikasi. Kemudian konsumen akan memilih harga yang terbaik atau pas di kantong setiap konsumen. Harga terbaik adalah harga yang paling ideal bagi konsumen. ketika konsumen memilih harga yang paling ideal maka setiap aplikasi akan memberikan penawaran terbaik bagi para konsumennya. Diskon atau potongan harga adalah salah satunya. Diskon pada belanja online akan diadakan pada waktu-waktu tertentu sehingga jika diketahui oleh konsumen maka mereka akan memanfaatkan diskon tersebut dengan baik. Begitu juga dengan gratis ongkir yang menawarkan bebas biaya pengiriman barang yang dipesan. Gratis ongkir ini dipandang sebagai pengurangan pada biaya pembelian. Karena memesan barang pada lokasi yang jauh maka akan sangat diuntungkan dengan adanya gratis ongkir. Diskon dan gratis ongkir sebagai bagian dari harga yang menawarkan pengurangan harga pada sebuah produk dengan diadakannya diskon dan gratis ongkir pada Tiktok diharapkan dapat menarik minat beli pada konsumen.

Minat membeli adalah perilaku konsumen ketika orang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan,

atau mengkonsumsi suatu produk, atau bahkan hanya karena menginginkannya. memutuskan merek mana yang akan dibeli dari pilihan merek (Kotler, 2014).

Riset terdahulu ada peneliti yaitu (Alkatiri et al., 2017) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Squar dengan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan potongan harga itu berpengaruh positif pada minat beli. Ada juga penelitian dari (Nasution et al., 2023) dengan judul Pengaruh Promosi Gratis Ongkir E-Commerce Shopee Terhadap Minat Pembeli Di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tantungbalai dengan hasil gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian ada juga penelitian lain yang menolak yaitu Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhanti, 2022) dengan judul Pengaruh Potongan Harga, E-Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Sociolla Di Banjarmasin. hasilnya menyatakan potongan harga tidak berpengaruh pada minat beli. Kemudian penelitian dari (Setyagustina et al., 2022) dengan judul Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam yang menyatakan gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam Dimia.id bahwasanya setelah bulan juni tahun 2022 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di platform *e-commerce* di Indonesia. Dimana pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan Scarlett menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai februari yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. Penjualan Scarlett yang tertinggal jauh dapat

diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal menarik minat beli pada konsumen.

Untuk menarik pelanggan agar membeli barang atau produk yang akan dipasarkan, diperlukan berbagai strategi. Butuh berbagai cara yang dilakukan untuk menarik konsumen membeli barang/ produk yang akan dipasarkan. Aplikasi Tiktok membuat pembelian pertama mendapatkan potongan harga dan gratis ongkir tanpa batasan minimum belanja. Penelitian ini dilakukan karena adanya tren belanja baru pada aplikasi tiktok yang memiliki pengguna sangat besar di Indonesia. Jadi judul yang peneliti ambil adalah *“Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Pemesanan Pertama Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Belanja Live Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Trunojoyo Madura) ”*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat dirumuskan yaitu:

- 1) Apakah diskon pemesanan pertama berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di belanja *live* aplikasi Tiktok?
- 2) Apakah gratis ongkir pemesanan pertama berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di belanja *live* aplikasi Tiktok?
- 3) Apakah diskon dan gratis ongkir pemesanan pertama berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di belanja *live* aplikasi Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian pada skripsi ini adalah untuk mendapatkan informasi juga data secara empiris berdasarkan data di lapangan. Sedangkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon pemesanan pertama terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di belanja *live* aplikasi Tiktok
2. Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir pemesanan pertama terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di belanja *live* aplikasi Tiktok
3. Untuk menganalisis pengaruh diskon dan gratis ongkir pemesanan pertama terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di belanja *live* aplikasi Tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang menarik bagi konsumen pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya.
2. Bagi pelaku usaha untuk memahami manfaat diskon dan gratis ongkos kirim karena merupakan masukan bagi organisasi.
3. Untuk pihak lain menggunakannya sebagai studi tambahan sehingga mereka dapat menambah keahlian mereka dan menggunakannya sebagai referensi.
4. Untuk penulisan tugas akhir ini untuk memberikan wawasan kepada penulis dan untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana.