

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak aspek kehidupan telah berubah karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam bidang perdagangan dan perilaku konsumen. Perubahan ini menyebabkan peningkatan penggunaan *platform e-commerce* berbasis media sosial, salah satunya adalah TikTok Shop. Fitur ini menggabungkan aktivitas jual beli dengan konten hiburan, seperti video pendek, sehingga pengguna dapat melihat produk, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian langsung dari aplikasi TikTok. Menurut Statista, (2023) peningkatan transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, telah dipengaruhi secara signifikan oleh tren belanja *online* yang terintegrasi dengan media sosial.

Salah satu fitur utama TikTok Shop adalah *live streaming*. Penjual dapat berkomunikasi dengan calon pembeli secara *real-time* dengan fitur ini dan menjual barang dan jasa mereka secara langsung. Dibandingkan dengan metode *e-commerce* konvensional, proses ini membuat pengalaman berbelanja lebih interaktif dan personal. Pembeli dalam situasi ini memiliki kesempatan untuk melihat produk secara lebih jelas, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan tanggapan langsung dari penjual. Pada akhirnya, keputusan mereka untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh hal ini. Menurut Wang et al. (2023) fitur *live streaming* dalam *e-commerce* meningkatkan kepercayaan pembeli dan

mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama karena komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli.

Selain *live streaming*, *discount* adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. *Discount* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan potongan harga dalam jangka waktu tertentu. Bagi mahasiswa, yang biasanya memiliki anggaran terbatas, *discount* menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller, (2020) menjelaskan bahwa pemberian *discount* dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum periode *discount* berakhir. TikTok Shop sering kali menawarkan berbagai promo dan potongan harga, baik dalam bentuk potongan langsung maupun *voucher*, yang menarik mahasiswa untuk mendapatkan harga lebih rendah.

Dalam transaksi *e-commerce*, metode pembayaran sangat penting. Salah satu metode yang paling populer di kalangan pelanggan Indonesia adalah *cash on delivery* (COD), yang merupakan metode pembayaran di mana pembeli hanya membayar setelah mereka menerima barang yang mereka pesan. Hal ini memberikan rasa aman bagi pelanggan yang mungkin ragu untuk melakukan pembayaran di muka, terutama dalam kasus pembelian *online*. Menurut Susanto, (2021) mengungkapkan bahwa metode COD mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* karena mengurangi risiko penipuan dan kesalahan pengiriman barang. Mahasiswa menikmati fleksibilitas dalam bertransaksi dengan metode ini, terutama

bagi mereka yang belum terbiasa dengan metode pembayaran digital seperti *e-wallet* atau kartu kredit.

TikTok Shop berhasil menciptakan lingkungan belanja yang menarik bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dengan menyediakan fitur *live streaming*, potongan harga, dan COD. Sebagai generasi yang melek teknologi dan aktif menggunakan media sosial, mahasiswa cenderung lebih responsif terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* yang interaktif seperti TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *discount* dan COD terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dan diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumen di kalangan akademisi muda.

Live streaming, *discount*, dan *cash on delivery* (COD) kini menjadi tiga elemen utama dalam strategi pemasaran di *platform* TikTok Shop yang berkontribusi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mahasiswa. *Live streaming* telah menjadi strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop karena memungkinkan calon pembeli untuk melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta mendapatkan informasi lebih mendetail dibandingkan hanya melalui deskripsi produk atau ulasan pelanggan. Dalam sesi *live streaming*, mahasiswa sebagai target pasar seringkali tertarik pada demonstrasi produk secara *real-time*, testimoni langsung dari pembeli lain, serta diskusi mengenai keunggulan dan kelemahan produk. Namun, meskipun menawarkan transparansi dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional, *live streaming* juga menghadapi

beberapa tantangan. Durasi sesi yang panjang sering kali membuat pengguna kehilangan fokus, terutama jika mereka tidak dapat mengikuti seluruh sesi dari awal hingga akhir. Selain itu, struktur penyampaian informasi yang kurang sistematis menyebabkan banyak calon pembeli melewatkannya detail penting mengenai produk atau promosi khusus yang hanya tersedia selama siaran berlangsung. Hal ini dapat mengurangi efektivitas *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian yang cepat dan terinformasi. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen cenderung memiliki keterbatasan anggaran, sehingga *discount* menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. TikTok Shop sering menawarkan berbagai bentuk *discount*, seperti potongan harga langsung, *cashback*, dan voucher gratis ongkir, yang dapat memberikan insentif bagi mahasiswa untuk membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan di *platform* lain. Namun, muncul fenomena skeptisme terhadap *discount* yang diberikan, terutama terkait dugaan praktik manipulasi harga. Beberapa penjual di TikTok Shop diketahui menaikkan harga awal sebelum memberikan *discount* besar, sehingga potongan harga yang terlihat menarik sebenarnya tidak jauh berbeda dari harga normal di pasaran. Skeptisme ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap strategi promosi yang digunakan, yang pada akhirnya dapat menghambat pengambilan keputusan pembelian meskipun harga yang ditawarkan lebih rendah dari kompetitor.

Metode pembayaran *cash on delivery* (COD) telah menjadi pilihan populer bagi mahasiswa yang belum terbiasa menggunakan transaksi digital atau merasa lebih aman dengan pembayaran langsung saat barang diterima. Keuntungan utama dari metode ini

adalah memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memeriksa produk sebelum membayar, sehingga mengurangi risiko penipuan atau produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Namun, penggunaan COD juga membawa beberapa tantangan yang dapat berdampak pada efektivitas penjualan. Salah satu masalah utama adalah tingginya tingkat pembatalan pesanan atau pengembalian barang setelah pesanan sampai di tangan konsumen. Beberapa mahasiswa mungkin berubah pikiran setelah melakukan pemesanan atau merasa kurang puas setelah melihat produk secara langsung, yang menyebabkan mereka menolak pesanan. Hal ini tentu menjadi kendala bagi penjual, karena dapat meningkatkan biaya logistik dan risiko kerugian akibat barang yang tidak terjual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

3. Bagaimana pengaruh metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengkaji pengaruh metode pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian serta perumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini yaitu :

1.4.1 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola

pikir pembaca khususnya mengenai pengaruh *live streaming*, *discount* dan *cash on delivery* terhadap prestasi akademik mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara *live streaming*, *discount* dan *cash on delivery*. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa.