

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi telah memunculkan banyak platform e-commerce yang mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak platform e-commerce membuat belanja lebih mudah bagi konsumen. Di Indonesia, belanja online di platform e-commerce sudah menjadi kebiasaan karena kemudahan, hemat waktu dan tenaga. Pelaku usaha, individu dan pemangku kepentingan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan proses bisnis sehingga dapat memperoleh keuntungan berupa keamanan, efisiensi, fleksibilitas, optimalisasi maksimum, integrasi, peningkatan produktivitas dan profitabilitas adalah definisi dari e-commerce menurut (Fahmi, 2016).

Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan

mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya (Q.S. al-Baqarah: 275).

Manfaat E-Commerce Bagi Konsumen: Menghemat Waktu Berbelanja
Dengan menggunakan e-commerce, konsumen lebih dapat menghemat waktu dalam berbelanja karena konsumen tidak perlu repot pergi ke toko untuk membeli apa yang dibutuhkan, cukup mengunjungi e-commerce. -mall. - Platform perdagangan melalui perangkat. Belanja Digital Keluarga Tunggal
Belanja 24/7 berarti konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa batasan waktu karena e-commerce tersedia 24/7. Memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhannya kapan saja.

Konsumen dapat membandingkan produk dengan lebih akurat, dan ada banyak toko yang menjual produk serupa dan serupa untuk dipilih di platform e-commerce, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan kualitas dan harga antar toko. Pembeli lintas daerah Melalui e-commerce, konsumen dapat membeli barang dari berbagai daerah baik di luar negeri maupun di dalam negeri

Saat ini, khususnya di Indonesia, semakin banyak platform e-commerce yang bermunculan sehingga semakin sulit bersaing dengan penjual online, termasuk toko TikTok yang baru mulai muncul pada tahun 2018. TikTok

merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh pendiri Toutiao China. Tiktok menyediakan wadah bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui video yang diproduksi sendiri (Abdulhakim, 2019). Dalam tiga bulan pertama tahun 2020, aplikasi Tiktok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali. 12 juta pengguna berasal dari Amerika Serikat, sementara jumlah global mencapai 52,2 juta (Weiss, 2020). Menurut Sensor Tower, Indonesia memiliki unduhan aplikasi TikTok terbanyak secara keseluruhan, terhitung 11 persen, diikuti oleh Brasil, yang menyumbang 9 persen unduhan. Rata-rata pengguna TikTok kebanyakan adalah remaja hingga dewasa berusia 16-24 tahun, masyarakat pada kelompok usia ini sangat cocok sebagai penjual untuk pemasaran produk karena dapat menjadi calon pembeli (Rasyid, 2020).

Pada April 2021, TikTok memperluas fungsinya dengan merilis fitur TikTok Store (Taofik, 2021). TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok dengan kemampuan untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi TikTok. Ini berbeda dengan Facebook Marketplace atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan langsung di aplikasi TikTok tanpa harus mengunjungi situs web toko atau mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat merchant, hingga pembayaran yang dilakukan langsung di aplikasi TikTok (Ardia, 2021).

Sebenarnya banyak orang yang belum mengetahui fitur baru dari TikTok ini, namun banyak penjual yang masih mencoba membuat konten promosi atau

promosi melalui video yang mereka unggah di aplikasi TikTok itu sendiri. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan penjual dengan aplikasi tiktok menggunakan tagar (#) pada saat memposting video promosi untuk memudahkan pembeli menemukan produk, pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang diinginkan menggunakan tagar, penjual juga dapat membuat iklan video untuk produk mereka dengan mengikuti tren saat ini dan Anda juga dapat berkolaborasi atau bermitra dengan influencer agar produk cepat dikenali (Dewa dan Safitri, 2021). Persaingan yang ketat memaksa beberapa platform e-commerce menerapkan strategi untuk bertahan di industri belanja online. Salah satu strategi yang diterapkan oleh TikTok store adalah memperbanyak konten promosi atau video promosi yang dibuat oleh penjual dan mengadakan program gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia tanpa minimum pembelian. Iklan adalah bagian dari promosi. Iklan adalah sarana komunikasi yang dibuat untuk menarik dan menarik perhatian masyarakat, bersifat persuasif dan bersifat atau karakter tersendiri, agar masyarakat dengan senang hati bertindak sesuai dengan kehendak 'Advertiser'. Perusahaan harus mampu memposisikan produknya di benak konsumen, sehingga harus handal dalam mempromosikan produknya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama atau yang sudah ada (Sufa Faela, 2021). Iklan merupakan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat tentang produk jasa melalui suatu media, iklan lebih efektif jika ada kreativitas yang dapat membuat iklan menjadi menarik (Wayan Arisna Pratiwi) dan Bayu, 2016).

Dalam transaksi belanja online, pembeli bertanggung jawab untuk membayar ongkos kirim atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli tergantung dari jumlah, berat barang dan jarak yang ditempuh untuk mengangkut barang tersebut, semakin berat barang yang dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengirimannya. ditambah biaya yang dibebankan kepada pembeli (Himaati, 2008). Dengan itu hasilnya, banyak bisnis online yang saat ini berlomba-lomba menawarkan free shipping atau program pengiriman gratis kepada para penggunanya tanpa pembeli harus membayar. Ongkos kirim untuk barang yang dibeli. Seperti yang dilakukan toko TikTok, toko tersebut menerapkan program gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia (Anggreini, 2021). Ongkos kirim sebenarnya tidak 100% gratis dibandingkan dengan program gratis ongkos kirim Toko Tiktok, Toko Tiktok menawarkan pengiriman gratis kepada penggunanya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Tiktok, tidak semua pembeli bebas ongkos kirim karena Tiktok hanya pengiriman Subsidi, dan minimal transaksi pembelian limit agar konsumen bisa mendapatkan subsidi ongkos kirim (Tiktok Shop).

B. Rumus Masalah

Berdasarkan konteks masalah pada latar belakang, penulis mengajukan masalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada platform *e-commerce* Tiktok Shop?

2. Apakah program gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Tiktok Shop?
3. Apakah iklan dan program gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Tiktok Shop ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang di harakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh iklan terhadap keputusan pembeli pada platform *e-commerce* Tiktok Shop?
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Tiktok Shop?
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Tiktok Shop?

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan akademis : Kajian ini dapat menambah referensi dan koleksi perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta bagi para pembacanya dan mempertimbangkan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian. Terutama kaum milenial yang menggunakan aplikasi Tik Tok.
2. Kegunaan praktis : Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana aplikasi Tik Tok dapat menjadi salah satu aplikasi yang dikhususkan untuk penggunaan pribadi terutama para pembisnis Digital marketing pada saat pandemic Covid-19