

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era seperti saat ini berkembang begitu pesat. Hal tersebut mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan manusia. Hadirnya teknologi sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perubahan pada kehidupan manusia di seluruh dunia. Salah satunya teknologi internet yang menyebabkan frekuensi belanja online ikut mengalami peningkatan di era digital. (Mutmainna, 2024)

Teknologi yang menyediakan fasilitas jual beli online sangat beragam, berupa marketplace diantaranya: Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain sebagainya. Marketplace umumnya hanya menjadi tempat jual beli barang, namun berbeda dengan TikTok. Setiap pembeli maupun penjual bisa saling menghibur dengan membuat konten dan juga bisa saling berinteraksi tanpa ada hambatan status apapun. Adanya konsep yang menarik ini berhasil menarik para pengguna, di mana Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok aktif terbesar mengalahkan Amerika Serikat. Dikutip dari komunitasmea.web.id, TikTok pun memungkinkan siapa saja untuk menjadi viral tanpa harus memiliki pengikut banyak. (Putri *et.al*, 2023).

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang booming di masyarakat. Awalnya aplikasi ini hanya berisi konten hiburan saja, namun seiring berjalannya waktu bertambah fitur yaitu TikTok Shop. Fitur ini dapat

digunakan sebagai media jual-beli yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari fashion, elektronik hingga produk kebutuhan sehari-hari. TikTok juga merupakan salah satu situs jual beli online yang menduduki peringkat pertama berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Katadata. Berikut data situs belanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia oleh Katadata pada tahun 2023 (Putri *et.al*, 2023).

Tabel 1.
Data Pengunjung Situs Jual Beli Online Indonesia Tahun 2023

Nama Marketplace	Jumlah Pengguna
Tiktok	27,5%
Shopee	26,5%
Lazada	20,1%
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
Youtube	3,7%

Sumber : Katadata 2023

Tiktok trend di kalangan remaja dan dewasa sehingga pemasar (marketer) maupun pebisnis memanfaatkannya sebagai media promosi produk. Lalu, hal yang menarik dari media sosial TikTok adalah media sosial TikTok telah dimanfaatkan sebagai media bisnis untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen, yang lebih dikenal dengan sebutan B2C (business to consumer) Andhika *et al.*, (2022).

Dalam memasarkan produk dengan jelas dan membuat kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tiktokshop menggunakan strategi pemasaran dengan membuat fitur penilaian produk guna menarik konsumen dengan melihat ulasan positif yang dapat menimbulkan adanya kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui marketplace.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, Seperti live streaming, online costumer review, dan pembayaran cash on delivery (COD). Pengambilan keputusan sering kali melibatkan berbagai keputusan. Keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana pelanggan melewati beberapa tahap dimulai dari proses mengetahui masalah sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen (Kolter & Keller 2007). Menurut kolter & keller (2012), Keputusan pembelian memiliki lima tahapan yaitu, 1) Tujuan pembelian produk, 2) Menganalisis informasi hingga mencapai keputusan mengenai merek yang akan dipilih, 3) Menumbuhkan keyakinan pada suatu produk, 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 5) Melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian diantaranya dipengaruhi oleh Live Streaming, Online Costumer Review, dan Pembayaran Cash On Delivery (COD).

Variabel pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Live streaming. Menurut Mutmainna et al (2024) Live streaming merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan produsen untuk menjangkau dan meyakinkan calon konsumen terkait produk yang ditawarkan. Awalnya live streaming diluncurkan sebagai salah satu jenis media promosi di aplikasi TikTok. Dalam penilitan sebelumnya yang dilakukan oleh Fathurrohman (2023); Febriah dan Febriyantoro (2023); Fadhila dan Nurtantiono (2024); Mutmainna et al (2024) Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Maulidya Nurivananda and Fitriyah (2023) Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sementara pada penelitian yang dilakukan Maslucha dan Ajizah (2023), Nuraini *et al* (2023) dan Juliana (2023) Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel kedua yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu online customer review. Menurut Khammas (2008) fitur online customer review yang dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan fitur ini konsumen dapat melihat ulasan dari pelanggan lain tentang suatu produk yang mereka minati. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angraini, Dkk (2022); Amin dan Fikriyah (2023); Imanudin dan Sulhan (2023); Putri *et.al*, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Hakim, Dkk (2019) online customer review tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Khairul and Trianita (2023), Mokodompit, Dkk (2022), Anugrah, Dkk (2023) online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel ketiga yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pembayaran cash on delivery (COD). Pembayaran Cash On Delivery (COD) merupakan metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran langsung dikala produk dikirim ke rumah pelanggan maupun ke alamat yang telah ditentukan Zuhada (2023). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pembayaran COD merupakan pembayaran langsung

kepada kurir ketika barang sudah diterima, dibayar sebesar harga yang sudah sesuai dengan persetujuan ketika pembelian. Menurut peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Khutba dan Islamuddin (2022); Andriani dan Haryanto, (2023); Hastriana, Dkk (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa Cash on delivery (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan Titasari, dkk (2023) cash on delivery (COD) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Andriani and Haryanto (2023), Titasari, Dkk (2023), Yoflike, Dkk (2022) cash on delivery (COD) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari ide penelitian yang berasal dari Mutmainna (2024) dengan Variabel Live streaming dan Online customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menambahkan variabel Pembayaran cash on delivery(COD) dari, Ramadhan dkk (2023) yang merupakan variabel pengembangan dengan pengaruh terkuat dalam penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah diatas penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**. (Studi Kasus Mahasiswa Di Purwokerto)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Live Streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?
2. Apakah Online Costumer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?
3. Apakah Pembayaran Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tiktoshop?

C. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih fokus dan terarah, menghindari pembahasan menjadi luas maka peneliti akan membatasinya :

1. Penelitian hanya memiliki 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Live Streaming (X1) Online Costumer Review (X2) dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) (X3).
2. Subjek Penelitian ini hanya melakukan penelitian konsumen Tiktok Shop pada responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan UIN SAIZU
3. Dalam penelitian ini memiliki periode rentan waktu yang dimulai dari bulan maret - september 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian di tiktokshop.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang saya buat ini dapat memberikan manfaat bagi pihak lainnya seperti pihak internal antarlain bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi penelitian selanjutnya. Dan juga bermanfaat kepada pihak eksternal antara lain bagi konsumen, dan ilmu pengetahuan.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Sehingga dapat menerapkan teori atau strategi pemasaran yang diperoleh dari bangku perkuliahan, khususnya mengenai pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Pembayaran Cash On Delivery (COD).

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ataupun menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Tiktok sendiri, Khususnya mengenai Live Streaming, Online Customer Review, dan Pembayaran Cash On Delivery (COD).

3. Pihak Internal

a. Bagi peneliti

Untuk meningkatkan kembali wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan dan menerapkan ilmu teori pemasaran untuk meningkatkan produk yang digunakan oleh konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kembali strategi penjualan.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat kembali meningkatkan dan dikembangkan lagi dengan menambah beberapa variabel baru atau dengan mengganti objek penelitian yang akan dilakukan.

4. Pihak eksternal

a. Bagi konsumen Penelitian ini dapat dijadikan wawasan tambahan untuk keputusan pembelian di Tiktokshop dan memberikan informasi yang lebih baik kepada konsumen atau yang akan membeli barang di Tiktokshop

b. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau pengetahuan tambahan terhadap pihak-pihak yang akan melakukan