

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

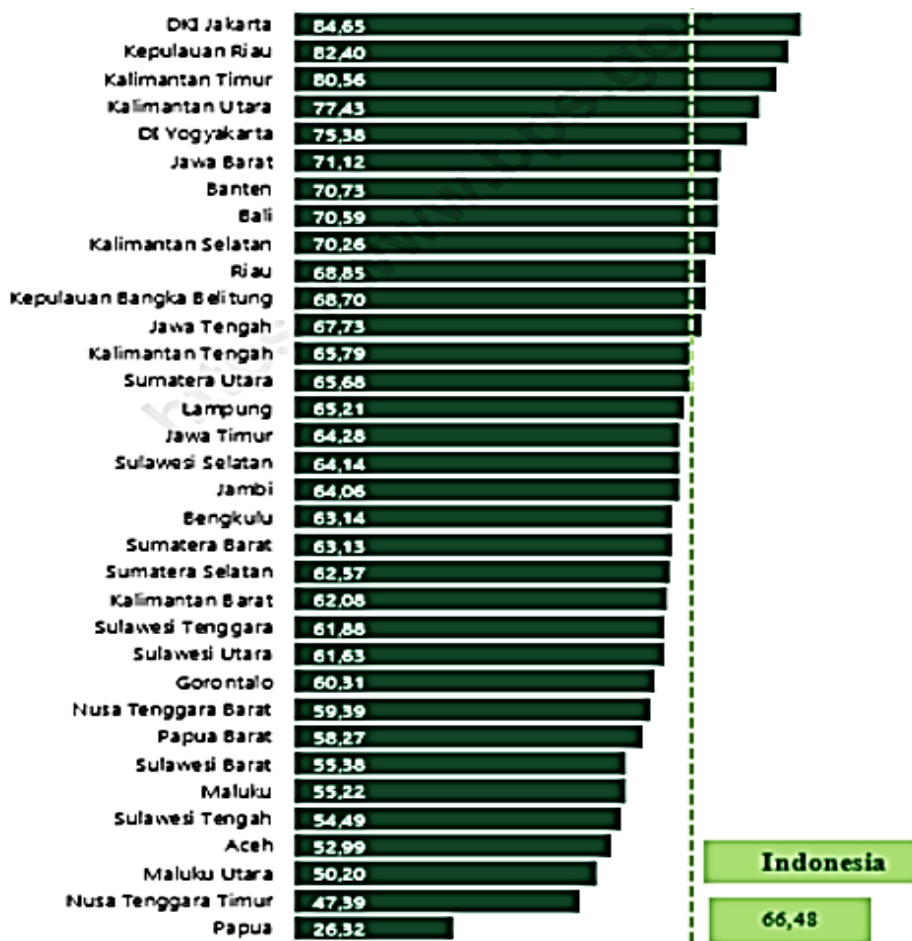
Kemajuan teknologi telah menyebabkan perkembangan informasi yang pesat. Teknologi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Sistem informasi diperlukan untuk menyelesaikan tugas atau kegiatan. Penggunaan teknologi yang tepat dapat menghasilkan data yang andal. Salah satu representatifnya adalah internet, yang telah berkembang untuk menyediakan berbagai model informasi. Menurut Purba, Nabilah, et al (2021, h, 91) mengemukakan bahwa tugas teknologi dalam menjalankan bisnis di tengah kemajuan zaman yang semakin mengharuskan pembauran mutakhir[1].

Internet yang semakin berkembang, memainkan peran penting dalam teknologi informasi. Di era digital, orang dapat mengakses internet kapan saja dan tanpa batasan waktu. Kondisi ini disebabkan oleh kemudahan untuk mengakses internet. Menurut data Badan Pusat Statistik(BPS) terbaru, Pertengahan tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia naik 1,05% dari tahun sebelumnya (tahun ke tahun/tahun). Pada pertengahan 2022, jumlah penduduknya sebanyak 275,77 juta jiwa.

Pada tabel 1.1 dibawah terlihat menggambarkan meningkatnya profit populasi yang memiliki akses ke internet ini terjadi di seluruh Indonesia. Provinsi DKI Jakarta memiliki persentase akses internet tertinggi, sekitar 84,65 pada tahun 2022. Sedangkan, untuk Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki persentase standar dengan nilai sekitar 68,70% pada tahun 2022. Sementara provinsi memiliki persentase terendah Papua pada tahun 2022 dengan nilai rata – rata 26,32%. Untuk mendapatkan akses ke internet, kamu dapat melakukannya dari dalam rumah dengan menggunakan jaringan telepon kabel dan telepon seluler, atau kamu dapat melakukannya dari luar rumah, seperti kantor, sekolah, warnet, dan lokasi lainnya.

Tabel 1.1

Menurut Provinsi, Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir, 2022 (%)



Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional

Dari tabel 1.2 dibawah terlihat bahwa dalam tiga bulan terakhir, sebagian besar orang berusia lima tahun ke atas telah menggunakan internet terjadi di Indonesia pada tahun 2020 – 2022 mengalami kenaikan, pada tahun 2020 persentase berada 56,65 persen pengakses internet laki – laki dan 50,78 pada perempuan. Dan pada tahun 2021 naik menjadi kisaran 65,05 pada laki – laki dan 59,14 persen untuk perempuan. Kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang signifikan dengan kisaran persentase 69,39 untuk laki – laki dan 63,53 persen pada perempuan.

Tabel 1.2
2020–2022 (%) Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas
yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir
Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin

No	Provinsi	Laki – laki			Perempuan		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022
1	Aceh	46,46	53,16	57,08	38,7	45,32	48,92
2	Sumatera Utara	49,62	61,11	67,81	46,5	57,24	63,56
3	Sumatera Barat	47,72	60,08	65,32	44,99	56,21	60,93
4	Riau	55,49	65,26	71,35	49,92	60,3	66,24
5	Jambi	50,44	58,79	67,5	45,32	53,28	60,49
6	Sumatera Selatan	48,53	59,48	65,85	43,39	54,25	59,18
7	Bengkulu	47,06	56,56	65,92	43,5	53,3	60,24
8	Lampung	49,37	61,84	67,57	44,63	57,96	62,72
9	<i>Bangka Belitung</i>	53,18	60,93	69,63	50,27	60,94	67,71
10	Kepulauan Riau	69,31	81,36	83,44	66,06	80,71	81,35
	Indonesia	56,65	65,05	69,39	50,78	59,14	63,53

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Pada tabel 1.3 memperlihatkan komputer desktop, laptop, tablet, dan media lainnya dapat digunakan untuk mengakses internet. Meskipun telepon seluler memainkan peran yang sangat penting sebagai media untuk mengakses internet, telepon seluler mendominasi pilihan masyarakat untuk mengakses internet, dengan porsi sekitar 98,70% pada tahun 2021 dan 98,44% pada tahun 2022.

Penduduk juga menggunakan laptop untuk mengakses internet, seperti yang dicatat pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, sebanyak 12,12% penduduk menggunakan laptop, tetapi pada tahun 2022 itu turun menjadi sekitar 10,04%. Sementara itu, akses internet melalui komputer desktop juga mengalami penurunan, pada tahun 2021 sebanyak 2,29 persen yang mengakses internet melalui komputer dekstop, menurun menjadi 2,15 persen pada tahun 2022.

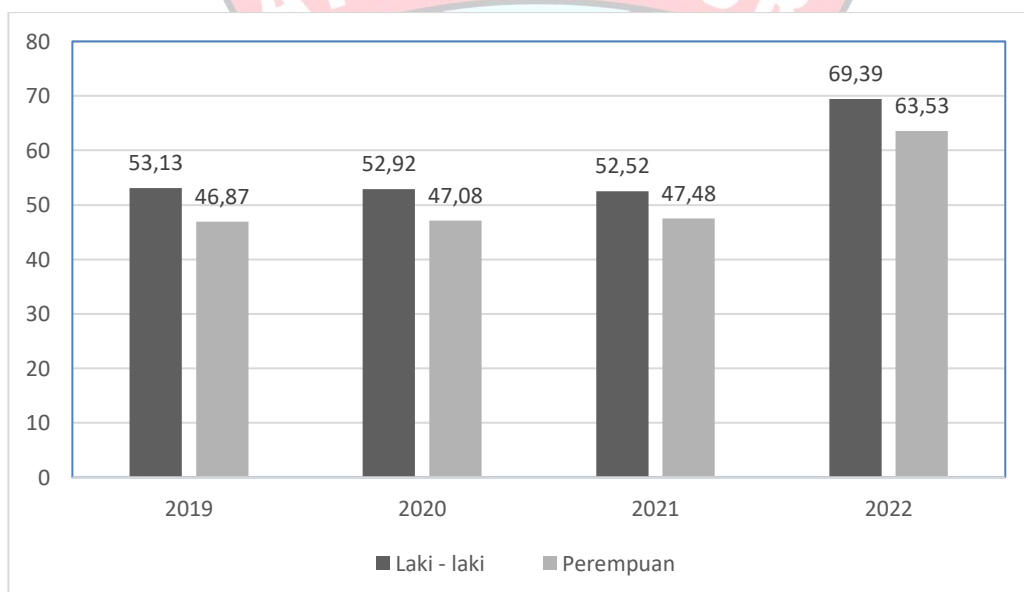
Tabel 1.3
 Persentase Orang Usia 5 Tahun Ke Atas yang Pernah
 Mengakses Internet Dalam Tiga Bulan Terakhir
 Menurut Media, 2019 – 2022 (%)

No	Media	2019	2020	2021	2022
1	HP/Smartphone	96,95	98,31	98,70	98,44
2	Laptop dan Tablet	15,78	13,61	12,12	5,15
3	Desktop	5,47	4,52	2,29	2,15
4	Lain – lainnya	0,35	0,21	0,18	0,38

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional

Dari tabel 1.4 dibawah persentase pengguna internet laki – laki dan perempuan meningkat pada tahun 2022, dengan 69,39% untuk laki – laki dan 63,53% untuk perempuan.

Tabel 1.4
 Persentase Pengguna Internet berdasarkan Jenis Kelamin
 dari 2019 hingga 2022(%)

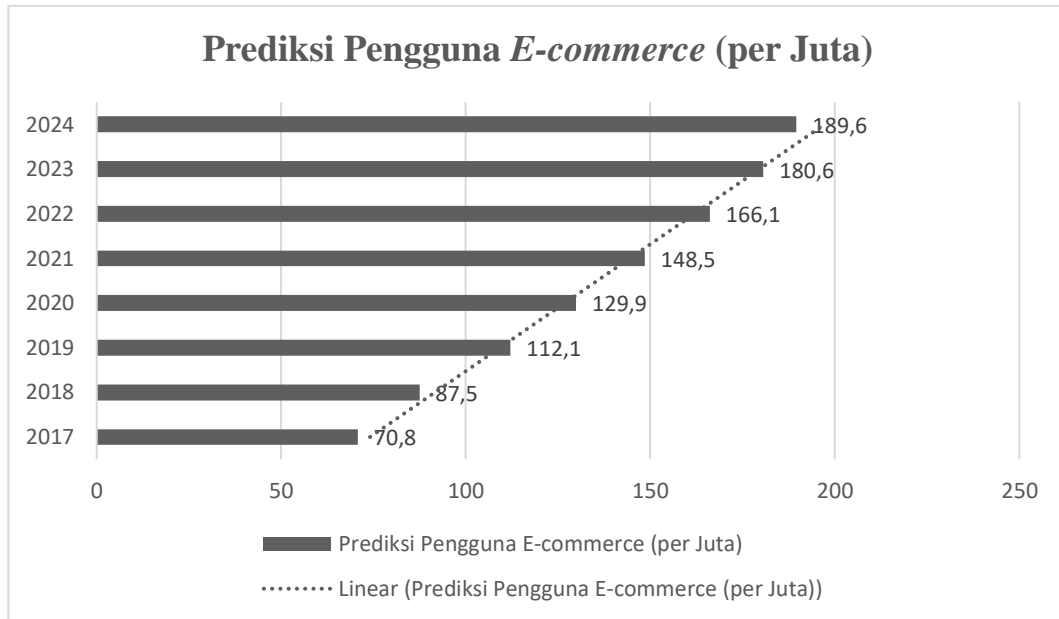


Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional

Gaya hidup masyarakat telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Seiring pergeseran pekerja yang berpindah dari pertanian ke bidang lain, seperti industri komunikasi dan informasi, yang terkait erat dengan munculnya internet di Indonesia. Konsep tentang masyarakat tradisional Indonesia juga mulai berubah. Selain itu dibidang seperti pendidikan, kesehatan, perdagangan, dan perbankan, teknologi banyak digunakan, yang membuat kita lebih efektif dan menghemat uang. Karena penggunaan media informasi yang berubah dalam aktivitas perdagangan, pola perdagangan beralih dari metode perdagangan konvensional ke metode perdagangan elektronik. Pola ini kemudian mengarah pada *e-commerce*, atau pembelian dan penjualan barang melalui internet, yang dimana menurut Farhatun Nisaul Ahadiyah, (2023, h, 41) menyatakan bahwa, semakin banyak situs perdagangan online, terutama di Indonesia, yang meningkatkan persaingan antara penjual[2].

Pengguna yang menggunakan platform *e-commerce* hanya dengan perangkat digital dapat menyimpan lebih banyak waktu untuk belanja karena mereka tidak perlu mengunjungi toko untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Karena platform *e-commerce* selalu tersedia, pelanggan dapat berbelanja kapan saja mereka mau tanpa terkendala oleh waktu yang merupakan salah satu keuntungan menggunakan *e-commerce*. Karena itu, akan lebih mudah bagi pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan setiap saat. Menurut Tusanputri dan Amron (2021, h, 632) menyatakan bahwa dengan membandingkan harga produk di *platform* jual beli online, pelanggan dapat dengan mudah menemukan barang berkualitas tinggi sesuai selera[3].

Tabel 1.5
 Angka pengguna *e-commerce* Indonesia hingga 2024



Sumber: data.tempo.co

Berdasarkan pada tabel 1.5 diatas bahwa belanja online sekarang menjadi *tren* di Indonesia dan alternatif akan mengumpulkan jumlah barang yang diperlukan. Ini terjadi setelah *tren* berbelanja *online* meningkat selama pandemi *covid-19*. Menurut analisis statista, proyeksi menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia akan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024. Pada tahun 2017, ada 70,8 juta jiwa telah memakai *e-commerce* dan angka ini terus meningkat. Di Indonesia, 87,5 juta jiwa meggenakan *e-commerce* pada tahun 2018, dan pada tahun 2020, 129,9 juta orang menggunakan *e-commerce*. Diperkirakan akan ada 148,9 juta pengguna pada tahun 2021, 166,1 juta pada tahun 2022, dan 180,6 juta pengguna pada tahun 2023(Hakim, 2023)[4]. TikTok merupakan salah satu dari banyak *e-commerce* baru yang memasuki industri berdasarkan data tersebut.

Menurut data periklanan ByteDance (2022), pengguna Indonesia TikTok akan mencapai 92,07 juta pada tahun itu. TikTok hanya memiliki 37 juta pengguna bahkan ketika pandemi dimulai pada April 2020. Menurut Erfani (2022), data saat ini cukup untuk menunjukkan bahwa popularitas TikTok di medsos terus meningkat[5].

Tabel 1.6
Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak Secara Global(Oktober 2023)

No	Data Nama	Pemakai <i>Online</i> (Nilai)
1	<i>United States America</i>	143.408.000
2	<i>Indonesia</i>	106.518.000
3	Brasil	94.960.500
4	Meksiko	68.898.500
5	Vietnam	62.616.000
6	Rusia	59.121.000
7	Pakistan	48.122.000
8	Filipina	39.848.500
9	Thailand	38.088.000
10	Turki	35.746.000

Sumber: databoks.katadata.co.id

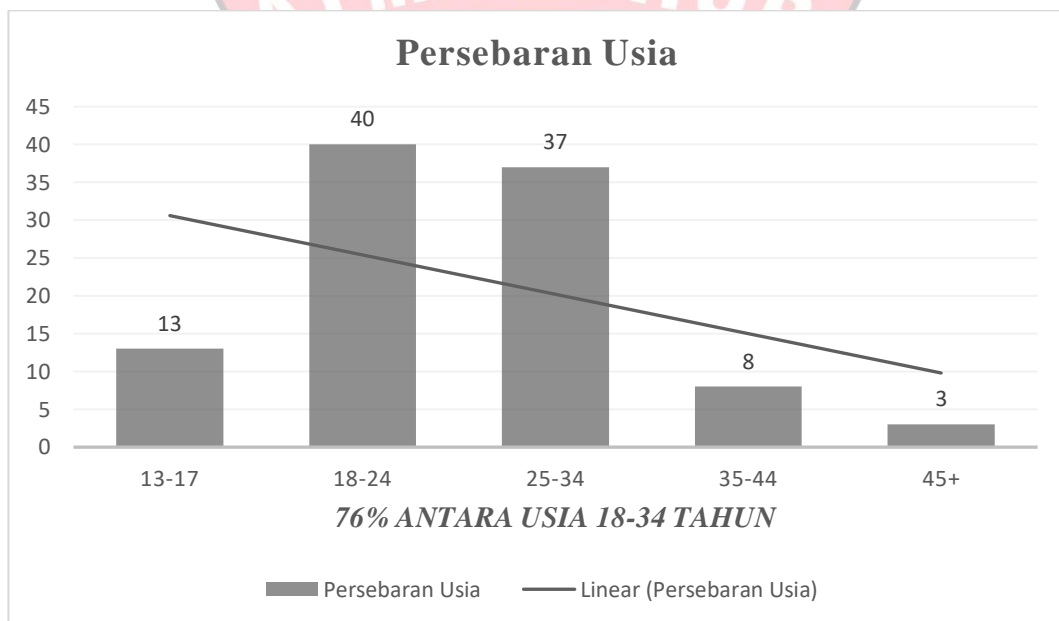
Pada Tabel 1.6 diatas menggambarkan bahwa pada bulan Oktober 2023, Indonesia memiliki lebih dari 106,51 juta pengguna TikTok, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua didunia, menurut penelitian *We Are Social*. *United States America* masih menduduki peringkat pertama dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Brasil berada diposisi ketiga dengan 94,96 juta pengguna, diikuti oleh Brasil dan Meksiko diurutan keempat, masing-masing dengan 68,89 juta pengguna. Dengan 62,61 juta pengguna, Vietnam berada di posisi kelima, diikuti oleh Thailand dengan 38,08 juta diurutan kesembilan, Pakistan dengan 48,12 juta diurutan ketujuh, Filipina dengan 39,84

juta kedelapan, dan Rusia dengan 59,12 juta di urutan keenam. Turki berada di peringkat kesepuluh dengan 35,74 juta pengguna TikTok. Pada Oktober 2023, 1,22 miliar orang di seluruh dunia menggunakan TikTok. Aplikasi video milik Bytedance terus bertambah 137 juta pengguna akun baru, atau 12,6% dari kuartal sebelumnya. Jumlah pengguna TikTok meningkat pesat 28,8% setiap tahunnya. Menurut *We Are Social*, pada Oktober 2023, laki – laki akan mencapai 50,8% pengguna global, dan perempuan akan mencapai 49,2%.

TikTok merupakan sebuah aplikasi medsos yang berkemungkinan penggunaanya melakukan apa yang mereka inginkan membuat konten dengan teman dan membagikan video pendek ke seluruh dunia dengan cepat melalui fitur video pendek yang disertai musik dan berorientasi vertikal. gerakkan *scroll* permukaan ke atas atau ke bawah untuk memutar video. TikTok merupakan situs jejaring sosial baru yang memungkinkan orang menunjukkan kemampuan *siuser* yang ditunjukkan dalam *video*. *TikTok Shop* berfokus pada aplikasi dan pasar seluler. Penjualan toko TikTok meningkat 22 persen, mendorong pertumbuhan pasar belanja *online*.

Tabel 1.7

Grafik Individu yang menggunakan Aplikasi TikTok



Sumber: ginee.com

Pada tabel 1.7 diatas bahwa 40% pengguna aplikasi TikTok sekitar berusia 18 hingga 24 tahun, dan 37% diantara mereka berusia 25 hingga 34 tahun juga mengaksesnya. Dengan itu, 76% orang berusia 18 hingga 34 tahun yang mengakses aplikasi TikTok. *TikTok Shop* memiliki fitur pada aplikasi seperti *streaming* atau siaran secara langsung dan *klip video*, memungkinkan pengguna akan menikmati *kontent* yang begitu menghibur sebelum membeli. Banyak fitur dan kemudahan pada aplikasi tersebut, yang membuat pelanggan memudahkan membuat dalam setiap keputusan pembelian yang dicapai.

Ada banyak pakar yang berbeda yang mendefinisikan minat beli dari sudut pandang mereka sendiri. Meskipun tidak ada satu definisi yang dapat digunakan sebagai referensi tunggal, mereka pada dasarnya menyatakan bahwa substansi yang serupa dengan minat beli. Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu barang ataupun jasa yang diperlukan, dan minat beli berpotensi yang dimana konsumen yang belum untuk membeli, saat ini tetapi mungkin akan melakukannya di masa mendatang, atau calon pembeli. Menurut (Syahnaz & Wahyono,2016) minat beli adalah ketika pelanggan mencari informasi dari berbagai sumber, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Dan Ketika konsumen sudah terpengaruh terhadap informasi produk dan kualitas, mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa faktor dapat memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu secara online, salah satunya adalah adanya ongkos kirim gratis yang murah untuk setiap produk yang dibeli di toko online, yang merupakan inovasi e-commerce untuk menarik suatu konsumen[6].

Pengendali bisnis online dapat menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim yang murah, itu merupakan salah satu hal yang sering dihindari pelanggan saat berbelanja *online* dimanapun. Hampir semua usaha *online* menggunakan metode ini untuk menarik pelanggan. Bisnis *online* biasanya menawarkan sebuah ongkos kirim(ongkir) yang murah, untuk pelanggan yang membeli produk mereka, yang membuatnya menarik. Ongkos kirim(ongkir) yang murah ini berarti bahwa pembeli tidak perlu membayar lebih banyak untuk proses pengiriman. Hal ini

menunjukkan bahwa promosi dengan biaya pengiriman gratis sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Pembeli hanya perlu membayar harga produk karena ongkos kirimnya gratis. Murah Ongkos kirim(Ongkir) gratis merupakan biaya yang dibayar penjual kepada pembeli untuk pengiriman barang atau layanan sepanjang transaksi tanpa membebani pembelinya. Menurut Istiqomah & Marlana.(2020), gratis ongkos kirim(ongkir) yang murah ialah membantu pelanggan melalui pengurangan biaya pengiriman, membantu pelanggan yang tidak puas dengan harga total. Atas begitu, pelanggan dapat menghemat total biaya[7]. *TikTok Shop* memiliki program gratis ongkos kirim(ongkir) yang murah, dan *voucher* ongkos kirim murah ini tersedia untuk semua pengguna akun TikTok. Selain itu, kualitas suatu layanan tokonya mudah digunakan untuk pengguna aplikasi TikTok.

Pelayanan merupakan upaya seseorang ataupun organisasi untuk membuat pelanggan puas. Kemampuan suatu organisasi untuk memberikan layanan yang dapat Pelayanan yang baik berarti memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan standar yang ada. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia, sarana, dan prasarana yang dimiliki. Menurut Sianipar & Nurjanah.(2018), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauhnya suatu perbedaan yang ada, diantara harapan dan kenyataan konsumen itu, tentang layanan yang akan mereka terima[8]. Selain itu, perbandingan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diterima siuser dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kualitas layanan dapat diukur sebagai tolak ukur seberapa baik layanan yang didapat sehingga, memenuhi harapan konsumen serta tingkat keunggulan yang siuser harapkan, dan mengontrol tingkat keunggulan itu, untuk memenuhi keinginan konsumen. Tidak hanya itu, *TikTok Shop* juga menawarkan berbagai macam barang dengan harga diskon atau harga yang relatif terjangkau.

Diskon merupakan salah satu cara menetapkan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan diharapkan berdampak positif pada bisnis. Menurut Kapriani & Ibrahim.(2022), mengemukakan bahwasannya diskon ialah potongan

harga dalam pengurangan biaya saat ini. Salah satu komponen penting yang dapat mempengaruhi penawaran dan permintaan produk perusahaan adalah perubahan produk. Di mana perubahan harga dapat mengubah permintaan dan penawaran produk, perusahaan dapat mengetahui seberapa sensitif perubahan harga dapat berdampak pada permintaan dan penawaran. Selain itu, berapa *persentase* perubahan permintaan dan penawaran yang disebabkan oleh perubahan satu persen pada harga produk tersebut[9]. Pada intinya diskon ialah suatu rabat dikasihkan langsung untuk konsumen yang ditetapkan oleh perusahaan. *TikTok Shop* memiliki video konten kreatif tentang barang yang akan dijual atau dipromosikan sebagai promosi diskon. Salah satu strategi penjualan yang sering digunakan oleh bisnis seperti menurunkan harga produk untuk menarik konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, ketika pelanggan mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang di *TikTok Shop* sesuai kebutuhan mereka, perilaku mereka sebagai pelanggan dapat dilihat. Perilaku pembeli saat mencari informasi tentang barang sebelum membeli, selama pembelian, dan setelah pembelian menentukan pilihan pembeli. Setelah itu, pelanggan akan memilih untuk membeli barang yang akan ditentukan oleh konsumen tersebut. Tidak hanya itu, mereka tentu juga akan memiliki murah ongkos kirim(ongkir) yang gratis serta rabat atau diskon yang diberikan pada layanan aplikasi TikTok.

Berdasarkan dari latar belakang yang dideskripsikan diatas, bahwa peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: ***Analisis Faktor – Faktor Ongkos Kirim, Kualitas Layanan, Serta Diskon Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Aplikasi TikTok di ISB Atma Luhur.***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti mendapatkan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Persentase jumlah jiwa yang menggunakan memakai internet mengalami peningkatan pada tahun 2022 dengan rata – rata 66,48 persen di Indonesia.
2. Persentase penduduk mengakses internet provinsi Kepulauan Bangka Belitung meningkat dengan rata – rata standar dan berada ke-sebelas di Indonesia.
3. Persentase penduduk mengakses internet sesuai *gender* pria dan wanita di Indonesia pada periode 2020 – 2022 mengalami peningkatan.
4. Persentase penduduk mengakses internet sesuai jenis *gender* pria dan wanita mengalami peningkatan pada periode 2020 – 2022 provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
5. Persentase penduduk mengakses internet menurut media periode 2019 – 2022 mengalami peningkatan dengan HP/*Smartphone* yang tertinggi.
6. Persentase pengguna internet menurut jenis kelamin pada periode 2019 – 2022 mengalami peningkatan.
7. Perkiraan angka pemakai *e-commerce* pada periode 2017 – 2024 mengalami peningkatan yang signifikan di Indonesia.
8. Pengguna TikTok di Indonesia terbanyak nomor dua didunia dengan pengguna aktif 106,51 juta.
9. Demografi pengguna TikTok pada persebaran usia di Indonesia mengalami peningkatan dengan rata – rata 18 sampai 34 tahun yang mengakses aplikasi TikTok.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang dipaparkan diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ongkos kirim(ongkir) berpengaruh terhadap keputusan minat beli mahasiswa ISB Atma Luhur melalui aplikasi TikTok?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan minat beli mahasiswa ISB Atma Luhur melalui aplikasi TikTok?

3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan minat beli mahasiswa ISB Atma Luhur melalui aplikasi TikTok?
4. Apakah ongkos kirim(ongkir), kualitas layanan, serta diskon pada aplikasi berpengaruh terhadap keputusan minat beli mahasiswa ISB Atma Luhur melalui aplikasi TikTok?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dibuat oleh peneliti, menurut rumusan masalah yang ada yang berfokus pada analisis faktor – faktor pada gratis ongkos kirim(ongkir) yang murah, kualitas layanan aplikasi yang mudah untuk dipahami serta menarik dan tingginya diskon pada aplikasi TikTok. Sehingga mempengaruhi minat beli mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok di ISB Atma Luhur.

