

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat dunia. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke sistem digital berbasis *e-commerce* dan *social commerce* (Amory & Mudo, 2025). Perubahan ini didorong oleh meningkatnya akses internet, kemudahan transaksi digital, serta penetrasi teknologi informasi yang semakin luas dalam kehidupan sehari-hari. Transformasi digital tersebut tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang lebih cepat, praktis, dan berbasis teknologi.

Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial mengalami pergeseran fungsi yang signifikan. Media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi saluran pemasaran sekaligus platform perdagangan yang efektif. Integrasi antara konten digital, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi melahirkan ekosistem belanja baru yang dikenal sebagai *social commerce*. Dalam ekosistem ini, perilaku konsumsi masyarakat semakin dipengaruhi oleh konten visual, rekomendasi algoritma, serta interaksi sosial antar pengguna (S. Wulandari et al., 2025).

Fenomena *social commerce* menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman digital, kepercayaan terhadap platform, serta stimulus promosi yang ditampilkan melalui media sosial. Platform media sosial dengan tingkat *engagement* tinggi memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara masif, baik dalam konteks pembelian awal maupun pembelian ulang.

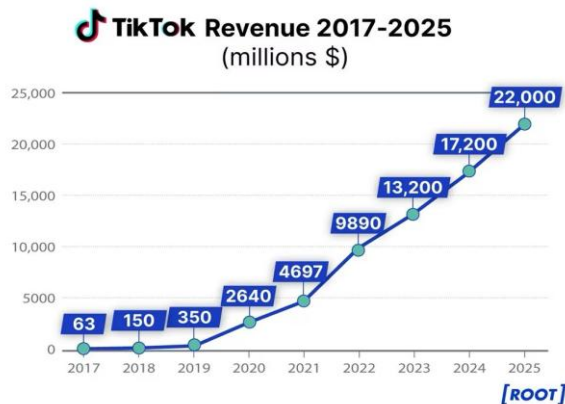
Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam ekosistem digital global adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi

berbasis video pendek yang menempati posisi teratas sebagai platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia. Menurut laporan (DataReportal, 2025), TikTok menempati peringkat ke-6 sebagai platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak secara global, dengan lebih dari 1,56 miliar pengguna aktif bulanan. Selain itu, TikTok juga menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia selama empat tahun berturut-turut sejak 2020. Popularitas tersebut tidak hanya mencerminkan dominasi TikTok di ranah hiburan digital, tetapi juga menunjukkan keberhasilannya dalam membangun ekosistem kreatif yang menggabungkan ekspresi pengguna, interaksi sosial, dan penyebaran konten secara masif (Asri, 2025).

Popularitas TikTok tidak hanya mencerminkan dominasi di sektor hiburan digital, tetapi juga keberhasilannya dalam membangun ekosistem kreatif yang menggabungkan produksi konten, interaksi sosial, dan peluang komersial. Karakteristik TikTok yang berbasis visual, audio-visual singkat, serta algoritma rekomendasi yang personal menjadikan platform ini sangat efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan pengguna secara berkelanjutan.

Keberhasilan TikTok dalam dunia digital dapat dilihat dari pertumbuhan pendapatannya yang meningkat pesat setiap tahun. Grafik berikut menunjukkan perkembangan pendapatan TikTok dari tahun 2017 hingga 2025, yang mencerminkan pertumbuhan eksponensial platform ini sebagai kekuatan utama dalam ekonomi digital global.

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Pendapatan TikTok Tahun 2017–2025 (dalam Jutaan Dolar)



Sumber: Root Digital (2025)

Berdasarkan Gambar 1, pendapatan TikTok meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, TikTok hanya mencatatkan pendapatan sebesar 63 juta dolar AS, namun jumlah tersebut melonjak hingga mencapai 22 miliar dolar AS pada tahun 2025. Pertumbuhan ini menunjukkan kemampuan TikTok dalam memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menciptakan nilai ekonomi yang luar biasa. Integrasi antara konten hiburan, algoritma rekomendasi yang canggih, serta peluang monetisasi melalui fitur iklan dan belanja daring menjadikan TikTok sebagai salah satu platform paling inovatif di era digital (Digital, 2025).

Salah satu inovasi strategis TikTok yang mendukung pertumbuhan tersebut adalah peluncuran TikTok Shop, sebuah fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna berbelanja langsung melalui video dan siaran langsung (*live streaming*). TikTok Shop menggabungkan hiburan dengan transaksi jual beli secara real-time, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik. Menurut laporan (Digital, 2025), sebanyak 58% pengguna TikTok di dunia telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, atau setara dengan 870 juta orang. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berhasil membentuk perilaku konsumen baru yang responsif

terhadap konten promosi digital dan terintegrasi langsung dengan interaksi sosial (Asri, 2025).

Keberhasilan TikTok Shop juga dapat dilihat dari keragaman kategori produk yang diminati pengguna. Data berikut memperlihatkan sepuluh kategori produk dengan nilai transaksi tertinggi berdasarkan nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* pada tahun 2025.

Tabel 1 1 Kategori Produk Terlaris di TikTok Shop Tahun 2025

Kategori Produk	Nilai GMV (Gross Merchandise Value)	Persentase Penjualan Global
Kecantikan & Perawatan Pribadi	USD 2,49 Miliar	5,59%
Pakaian Wanita & Pakaian Dalam	USD 1,39 Miliar	5,64%
Perlengkapan Rumah Tangga	USD 457,5 Juta	5,13%
Pakaian Pria & Pakaian Dalam	USD 893,54 Juta	5,08%
Makanan & Minuman	USD 759,84 Juta	4,77%
Aksesoris Mode	USD -	5,01%
Busana Muslim	USD 506,00 Juta	4,90%
Ponsel & Elektronik	USD 430,50 Juta	4,72%
Sepatu	USD 403,50	4,62%
Olahraga & Luar Ruangan	USD -	4,50%
Yang Lain	USD -	50,03%

Sumber: Root Digital (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, kategori Kecantikan & Perawatan Pribadi menjadi yang paling diminati dengan nilai GMV sebesar USD 2,49 miliar, diikuti oleh Pakaian Wanita & Pakaian Dalam sebesar USD 1,39 miliar (Digital, 2025). Produk dalam kategori tersebut bersifat rutin digunakan dan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, sehingga mendorong terjadinya pola konsumsi yang masif atau pembelian secara berulang. Produk-produk seperti skincare, kosmetik, dan pakaian merupakan jenis kebutuhan yang cepat habis atau sering diperbarui, sehingga konsumen cenderung melakukan *Repeat Order* dalam jangka waktu yang relatif singkat. Dengan karakteristik tersebut, promosi yang ditawarkan TikTok Shop seperti voucher gratis ongkir dan diskon menjadi sangat relevan karena mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen ketika melakukan

pembelian berulang. Oleh karena itu, tingginya minat pada kategori produk tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi memiliki potensi yang besar dalam memengaruhi keputusan *Repeat Order*, terutama pada produk dengan siklus pembelian yang cepat dan berulang.

Dalam mendukung aktivitas transaksi, TikTok Shop mengoptimalkan berbagai strategi promosi, salah satunya melalui pemberian voucher gratis ongkir. Strategi ini menurunkan hambatan psikologis terhadap biaya tambahan pengiriman dan memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Namun, dalam praktiknya, tidak semua konsumen merespons promosi ini secara berkelanjutan. Sebagian besar hanya memanfaatkan gratis ongkir untuk pembelian pertama dan tidak kembali melakukan pembelian ulang setelah promosi berakhir (Tovarel et al., 2024). Hal ini menandakan bahwa efektivitas promosi jangka panjang masih menjadi persoalan yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, diskon harga juga menjadi alat promosi yang umum digunakan TikTok Shop untuk meningkatkan volume penjualan. Diskon terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan lonjakan transaksi jangka pendek. Akan tetapi, strategi ini juga memiliki risiko karena dapat menumbuhkan perilaku konsumtif sementara tanpa menciptakan loyalitas jangka panjang. Banyak pengguna yang membeli produk hanya karena harga diskon, bukan karena kebutuhan berkelanjutan, sehingga setelah promosi berakhir, keputusan untuk membeli ulang menurun drastis (Luthfi et al., 2024). Hal ini menunjukkan perlunya analisis mendalam terhadap peran diskon dalam mempengaruhi keputusan *Repeat Order*.

Meskipun TikTok Shop terus mengoptimalkan strategi promosi melalui pemberian voucher gratis ongkir dan diskon besar-besaran, fenomena di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Secara ideal, promosi tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong pembelian ulang (*Repeat Order*) secara berkelanjutan. Namun kenyataannya, banyak pengguna hanya memanfaatkan promo sebagai daya tarik sesaat untuk melakukan pembelian pertama, tanpa

adanya niat melakukan pembelian kembali setelah promosi berakhir (Wildan, 2025).

Mahasiswa merupakan kelompok *digital native* yang tumbuh dan berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital. Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, referensi gaya hidup, serta media untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Tingginya intensitas penggunaan media sosial, khususnya platform berbasis video pendek seperti TikTok, membuat mahasiswa sangat terpapar konten promosi digital yang dikemas secara visual, interaktif, dan persuasif. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa relatif responsif terhadap berbagai strategi promosi digital, termasuk voucher gratis ongkir dan diskon, yang sering ditampilkan melalui konten kreator, live streaming, maupun rekomendasi algoritma TikTok (Pramiarsih, 2024). Dalam konteks tersebut, mahasiswa Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon sebagai bagian dari kelompok mahasiswa digital juga menunjukkan karakteristik serupa, di mana aktivitas belanja melalui platform social commerce seperti TikTok Shop dipengaruhi oleh pertimbangan harga, efisiensi transaksi, serta kemudahan akses produk. Sensitivitas terhadap promosi dan kecenderungan memanfaatkan fasilitas digital secara praktis menjadikan perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian ulang (*Repeat Order*) menarik untuk dikaji, khususnya dalam melihat sejauh mana intensitas promosi TikTok Shop mampu membentuk keputusan pembelian yang berkelanjutan (Wibowo, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait efektivitas promosi terhadap perilaku pembelian ulang. Penelitian oleh (Herdiansyah et al., 2025) menyatakan bahwa voucher gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop. Sementara itu, (Kusumaningati et al., 2024) dan (Panginan et al., 2024) menemukan bahwa diskon dan voucher gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Di sisi lain, Maulidyana et al. (2023) menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh

signifikan terhadap pembelian ulang, tetapi kualitas pelayanan justru menjadi faktor utama. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap terkait efektivitas promosi digital terhadap keputusan pembelian ulang.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada variabel seperti *brand image*, *trust*, dan *customer satisfaction*, sementara kombinasi voucher gratis ongkir dan diskon harga terhadap keputusan *Repeat Order* di konteks *social commerce* berbasis video seperti TikTok Shop masih jarang dikaji secara empiris. Padahal, karakteristik TikTok yang berbasis visual, interaktif, dan emosional menjadikan dinamika promosi di platform ini lebih kompleks dibandingkan marketplace konvensional.

Meskipun penelitian tentang promosi digital sudah banyak dilakukan, penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus mengaitkan dua bentuk promosi utama TikTok Shop voucher gratis ongkir dan diskon dengan keputusan *Repeat Order*, bukan hanya keputusan pembelian awal sebagaimana dominan diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks *social commerce* berbasis video pendek, yang memiliki karakteristik interaksi visual, algoritma rekomendasi, dan pola engagement yang berbeda dengan marketplace konvensional seperti Shopee atau Tokopedia. Penelitian ini juga menghadirkan novelty pada aspek populasi, yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, yang merupakan kelompok digital-native dengan intensitas penggunaan TikTok yang tinggi sehingga memberikan sudut pandang empiris baru terhadap perilaku *Repeat Order*. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kontribusi orisinal dalam menjelaskan efektivitas kombinasi promosi TikTok Shop terhadap pembentukan loyalitas konsumen di era *social commerce*.

Kesenjangan inilah yang menegaskan pentingnya penelitian ini dilakukan. Dalam era ekonomi digital, memahami bagaimana promosi berbentuk voucher gratis ongkir dan diskon memengaruhi keputusan *Repeat Order* menjadi sangat krusial bagi strategi bisnis digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen di era *social commerce*, serta menjadi acuan praktis bagi

pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik pembeli baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama.

Dengan demikian, penelitian berjudul **“Pengaruh Voucher Gratis Ongkir dan Diskon terhadap Keputusan *Repeat Order* pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon)”** ini penting dilakukan untuk menjawab fenomena kesenjangan antara intensitas promosi dengan loyalitas konsumen di platform TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana strategi promosi digital memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan promosi yang berorientasi pada keberlanjutan penjualan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Masih terbatasnya efektivitas strategi promosi dalam mempertahankan pelanggan TikTok Shop.
2. Fenomena penggunaan *voucher gratis ongkir* yang belum berdampak signifikan terhadap pembelian ulang.
3. Adanya kecenderungan perilaku konsumtif jangka pendek akibat promosi diskon harga.
4. Kesenjangan antara intensitas promosi dan loyalitas pelanggan.
5. Kurangnya pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen pada platform *social commerce* berbasis video seperti TikTok.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membatasi masalah yang berfokus pada:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh voucher gratis ongkir dan diskon sebagai variabel independen terhadap keputusan *Repeat Order* sebagai variabel dependen pada aplikasi TikTok Shop.
2. Penelitian ini dilakukan di lingkungan UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, dengan subyek penelitiannya itu yaitu mahasiswa aktif yang pernah

melakukan pembelian menggunakan voucher gratis ongkir dan diskon pada aplikasi Tiktok Shop.

3. Penelitian ini dilakukan dalam konteks platform *social commerce* berbasis video, yaitu TikTok Shop, dan tidak mencakup platform *e-commerce* atau *marketplace* lain.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Voucher Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan *Repeat Order* pada tiktok shop?
2. Apakah Voucher Diskon berpengaruh terhadap keputusan *Repeat Order* pada tiktok shop?
3. Apakah Voucher Gratis Ongkir dan Diskon berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan *Repeat Order* pada tiktok shop?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan dari rumusan yang telah ditetapkan diatas, maka ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap keputusan *Repeat Order* pada tiktok shop
- b. Untuk menganalisis pengaruh Voucher Diskon terhadap keputusan *Repeat Order* pada tiktok shop
- c. Untuk menganalisis pengaruh Voucher Gratis Ongkir dan Diskon secara bersama-sama terhadap keputusan *Repeat Order* pada tiktok shop.

2. Manfaat penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang ekonomi, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dalam platform e-commerce. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman penulis mengenai perilaku konsumen untuk melakukan *Repeat Order*, serta mengasah kemampuan analisis dalam penelitian ekonomi.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan dosen yang mempelajari ekonomi, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dalam e-commerce.

3) Bagi Aplikasi Tiktok Shop

Penelitian ini dapat memberikan informasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan strategi pemasaran di aplikasi Tiktok Shop.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan kemudahan, pemahaman dan memberikan gambaran umum pada pembaca tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini dijelaskan secara garis besar berkaitan dengan permasalahan meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, dalam bab ini akan dijelaskan landasan atau kajian teori mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini akan membahas rencana dan prosedur penelitian yang akan dilaksanakan peneliti bertujuan untuk

menjawab hipotesis penelitian, diantaranya waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini akan berisi mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang digunakan akan dijelaskan dan dianalisis.

BAB V PENUTUP, bab ini adalah bagian akhir dalam penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, sedangkan saran yaitu mengenai rekomendasi dari peneliti dari masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

