

BAB I

PENDAHULUAN

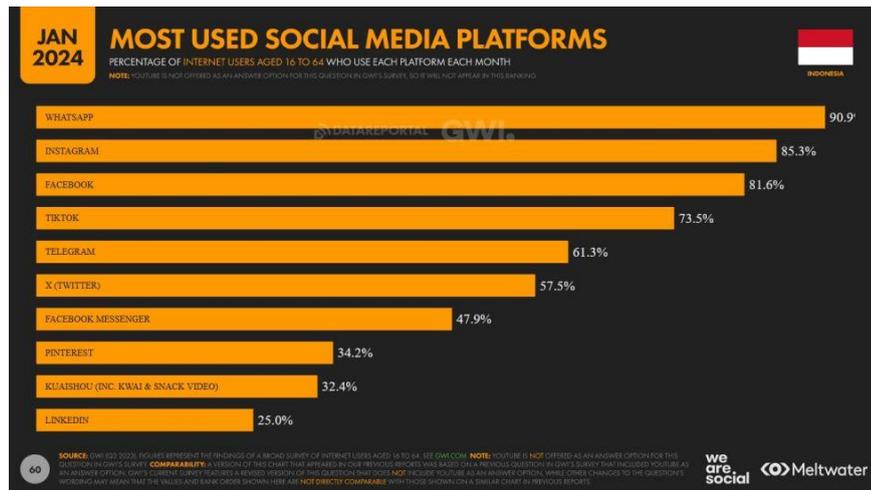
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan baru di masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis. Para pengusaha cenderung menggunakan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri (Siregar et al., 2020). Salah satu dari banyak manfaat teknologi informasi adalah kemampuan jaringan internet, yang digunakan untuk melakukan berbagai jual beli secara *online* (Rahmat et al., 2021).

Dengan adanya teknologi internet yang semakin canggih, masyarakat lebih mudah dalam mengakses informasi yang ingin didapatkan, memudahkan penjual dalam memasarkan produknya, serta dapat memangkas biaya operasional dalam aktivitas pemasaran. Penggunaan internet mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, sebagaimana dalam data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk tahun 2023 sebesar 278.696.200 jiwa.

Pada era digital, dampak dari kemajuan teknologi dan perkembangan zaman, mendorong hadirnya berbagai *platform* media sosial maupun *e-commerce*. Saat ini, media sosial dan berbelanja *online* menjadi fenomena yang sulit terlepas dari kehidupan-hari. Media sosial merupakan tempat setiap individu dalam melakukan interaksi satu sama lain, mengunggah *postingan* atau konten,

serta mendapatkan berbagai informasi terkini. Setiap *platform* menawarkan fitur serta fungsi masing-masing yang memudahkan pengguna. Berikut adalah data pengguna *platform* media sosial di Indonesia.



Sumber: (datareportal, 2024).

Gambar 1. 1 Data Pengguna Platform Sosial Media di Indonesia

Menurut survei yang dilakukan oleh Andi pada Data Reportal, TikTok merupakan *platform* media sosial yang menduduki peringkat ke 4 tertinggi di Indonesia yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dari 221.563.479 jiwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024, sebesar 73,5% dari total populasi adalah pengguna *platform* TikTok. Sebanyak 58,9% masyarakat menggunakan internet untuk mengisi waktu luang dan 47,9% menggunakan internet untuk mencari suatu produk dan hal yang ingin dilakukan.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat karena memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek yang dilengkapi dengan musik, *filter*, dan fitur kreatif lainnya, serta

memiliki fitur untuk belanja dan melakukan transaksi pembelian dengan beragam produk pada *TikTok Shop*. TikTok terus melakukan inovasi dan perkembangan melalui strategi promosi dan tawaran produk yang menarik perhatian pengguna. Dengan demikian, TikTok seringkali disebut sebagai *Social-Commerce* karena menggabungkan antara media sosial dengan *e-commerce*.

Adanya *platform* TikTok membuat mahasiswa lebih mudah dalam mendapatkan semua informasi, sehingga mudah terpapar oleh semua tren atau perilaku konsumen yang ada. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengambil subjek penelitian yaitu mahasiswa khususnya angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, karena mahasiswa sebagai generasi muda yang saat ini aktif menggunakan TikTok menjadi target pasar yang rentan terpengaruh tren digital dengan adanya peningkatan perilaku belanja secara impulsif (*Impulsive Buying*).

Menurut Solomon (2018) *Impulsive Buying* bisa saja terjadi ketika seseorang merasakan perasaan mendesak secara tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Kebiasaan ini seringkali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti produk dan promosi yang menarik, serta kemudahan transaksi. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong pembelian secara impulsif. *Impulsive Buying* menjadi salah satu karakter unik konsumen di Indonesia yang cenderung tidak memiliki rencana saat berbelanja (Wahid, 2016). Selain itu, karena *Impulsive Buying* merupakan fenomena yang mendorong perilaku untuk melakukan transaksi pembelian, maka *Impulsive Buying* menjadi bagian penting dalam pemasaran (Anggraeni et al, 2020).

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku impulsif dalam belanja *online* adalah strategi pemasaran yang semakin inovatif. Salah satu bentuk strategi yang banyak diterapkan adalah *content marketing*, yaitu teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan konten yang relevan dan berharga mengenai suatu produk guna mempengaruhi konsumen dalam berbelanja (Pulizzi, 2009). Biasanya *Content Marketing* bertujuan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, mengedukasi penonton, membangun relasi jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek.

Semakin banyak orang membuat konten pemasaran dengan berbagai gaya dan keunikan masing-masing, maka memicu semakin tingginya keinginan dan kebutuhan manusia. Pengguna seringkali terpengaruh oleh video kreatif dan promosi yang ditampilkan melalui *Content Marketing*. Oleh karena itu, peneliti mengambil variabel *Content Marketing* untuk mengetahui apakah strategi pemasaran tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian secara impulsif. Dengan konten yang berkualitas tinggi dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya, terutama didukung oleh ketersediaan waktu dan uang dalam meningkatkan daya beli konsumen sehingga dapat memicu perilaku *Impulsive Buying* (Wardhani et al, 2020).

Fitur *Live Streaming* memudahkan pelaku usaha dapat lebih terarahkan untuk menawarkan produk (Saputra, 2022). TikTok telah menjadi media efektif dalam menarik perhatian konsumen muda, termasuk mahasiswa, melalui konten

interaktif dan siaran langsung (*Live Streaming*). Seringkali fitur *Live Streaming* dianggap oleh penjual di TikTok dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat secara normal maupun pembelian secara impulsif (Anisa et al., 2022). *Live Streaming* yang saat ini populer di berbagai *e-commerce* khususnya di TikTok *Shop* menciptakan tren baru karena memberikan pengalaman menarik bagi konsumen dalam berbelanja (Octavilia, 2023). Untuk itu, *live streaming* menjadi salah satu faktor yang memicu perilaku *impulsive buying*, karena menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan real-time di mana pelanggan dapat melihat barang secara langsung, berbicara dengan penjual, dan mendapatkan promosi eksklusif untuk waktu terbatas.

Faktor lain dalam TikTok yang sangat mempengaruhi perilaku impulsif adalah adanya insentif berupa gratis ongkos kirim. Menurut Tusanputri & Amron (2021) gratis ongkos kirim merupakan kesempatan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sehingga tidak dikenakan biaya tambahan untuk pengiriman. Oleh karena itu, hal ini dapat memicu peningkatan jumlah transaksi dan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang dalam satu kali pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya gratis ongkos kirim memiliki pengaruh dalam membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif di TikTok. Keputusan pembelian berperan penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk yang dipasarkan, apalagi jika konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Maka dari itu, strategi pemasaran suatu produk tersebut dapat dikatakan berhasil.

Peneliti melakukan pra-survei penelitian dengan kuesioner kepada 35 orang mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan masing-masing diberikan 7 pertanyaan. Berdasarkan hasil pra-survei menunjukkan 100% mahasiswa pengguna media sosial TikTok, baik hanya pengguna media sosial saja maupun berbelanja di dalamnya. Adapun persentase frekuensi penggunaannya sebesar 45,5% mahasiswa menggunakan TikTok selama 1-3 jam per hari, sebesar 36,4% selama lebih dari 3 jam per hari, dan sebesar 18,2% kurang dari 1 jam penggunaan. Selain itu, dari hasil pra-survei penelitian menunjukkan bahwa 90,9% mahasiswa seringkali terpengaruh berbelanja secara impulsif (*Impulsive Buying*) oleh strategi pemasaran melalui konten yang dibuat, sebesar 51,5% seringkali terpengaruh oleh *live streaming*, dan sebesar 57% seringkali dipengaruhi oleh gratis ongkos kirim di TikTok.

Meskipun hasil pra-survei penelitian mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa seringkali terpengaruh oleh strategi pemasaran di TikTok dalam aktivitas berbelanja, namun peneliti juga menemukan *research gap* pada penelitian Grace dan Fitriyah (2024) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Lazada.” Ia mengatakan bahwa *Impulse buying* tidak dipengaruhi oleh *Content Marketing* akan tetapi dipengaruhi oleh *Shopping lifestyle* konsumen. Akan tetapi pada penelitian Maulana dan Roosdhani (2024) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Content Marketing*, Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok @Ainafashion.Id.” ia mengatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menemukan *research gap* dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiyanti (2023) yaitu berjudul “*The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis.*” Dapat diketahui bahwa 38,5% dari responden dalam penelitiannya menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif selama *Live Streaming*, terutama karena faktor seperti harga yang terjangkau, komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, serta promosi menarik yang ditawarkan selama siaran berlangsung. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2024) berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya: Studi pada pengguna tahun 2022-2023.” menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop di Surabaya.

Selain itu, peneliti menemukan *research gap* dalam penelitian Saebah & Layaman (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Flash Sale* Sebagai Variabel Intervening Pada *e-commerce Shopee.*” Penelitian tersebut menunjukkan secara parsial promosi gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, tetapi secara simultan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Flash Sale* pada *e-commerce Shopee*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disusun dengan didasari oleh fenomena dan permasalahan yang ada, serta *research gap* dari penelitian

sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Li kave Streaming*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Pengguna Platform Tiktok).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Mahasiswa sebagai generasi muda sangat aktif menggunakan *platform* TikTok dan rentan terpengaruh oleh strategi pemasaran digital.
2. Terdapat kecenderungan meningkatnya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa akibat konten pemasaran (*Content Marketing*), *live streaming*, dan gratis ongkos kirim di TikTok.
3. Adanya ketidaksesuaian hasil penelitian terdahulu (*research gap*) mengenai pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying*.
4. Belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh masing-masing faktor (*content marketing*, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim) terhadap perilaku *impulsive buying* khususnya pada mahasiswa angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan terarah, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aktif *platform* TikTok.
3. Variabel yang diteliti hanya meliputi *content marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan gratis ongkos kirim (X3) sebagai variabel bebas, serta perilaku *impulsive buying* (Y) sebagai variabel terikat.
4. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar yang telah disebutkan, seperti faktor psikologis, gaya hidup, maupun faktor ekonomi mahasiswa.
5. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Januari sampai Mei 2025.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pengguna *platform* TikTok?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pengguna *platform* TikTok?
3. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pengguna *platform* TikTok?
4. Apakah *content marketing*, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim

berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pengguna *platform* TikTok?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dibuat akan mendapatkan tujuan penelitian yang diharapkan tercapai. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pengguna *platform* TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pengguna *platform* TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pengguna *platform* TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pengguna *platform* TikTok.

F. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diyakini memiliki manfaat dan penambahan ilmu pengetahuan serta menemukan solusi dari masalah yang

diteliti. Sementara manfaat dari hasil penelitian ini digunakan untuk memecahkan serta menjadi alternatif pencegahan masalah. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah dan memperluas wawasan serta pengalaman bagi peneliti sebagai pengimplementasian dari ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan berlangsung, khususnya pada manajemen pemasaran.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang sedang melaksanakan penelitian serupa, baik untuk mahasiswa Jurusan Manajemen pemasaran sendiri maupun untuk mahasiswa umum lainnya.

2. Manfaat Praktis

- c. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- d. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat menjawab pertanyaan masyarakat apakah strategi pemasaran digital melalui *content marketing*, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* konsumen khususnya di kalangan mahasiswa.

G. Jadwal Penelitian

Waktu Pelaksanaan penelitian dilaksanakan terhitung dari Bulan Januari 2025 hingga bulan Mei 2025.

Tabel 1. 1
Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	2024		2025					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Perancangan Judul	■							
Pengajuan Judul		■						
Penyusunan Proposal Penelitian		■	■					
Sidang Proposal Penelitian		■	■					
Pengumpulan Data				■	■			
Pengolahan Data				■	■	■		
Penyelesaian Skripsi					■	■	■	
Sidang Munaqosyah								■

Sumber: (diolah peneliti, 2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi yang dijadikan sebagai gambaran penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, batasan masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA pada bab ini membahas mengenai konsep dan teori dalam penelitian ini, serta didukung oleh kajian penelitian terdahulu

yang telah dilakukan, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi dan operasional variable, metode analisis data, dan alat analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN pada bab ini membahas mengenai deskripsi data berupa profil singkat perusahaan serta deskripsi objek penelitian dan menguraikan tentang hasil dan pembahasan pada penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran kepada pihak-pihak yang terkait berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah dilaksanakan.