

BAB I

PENDAHULUAN

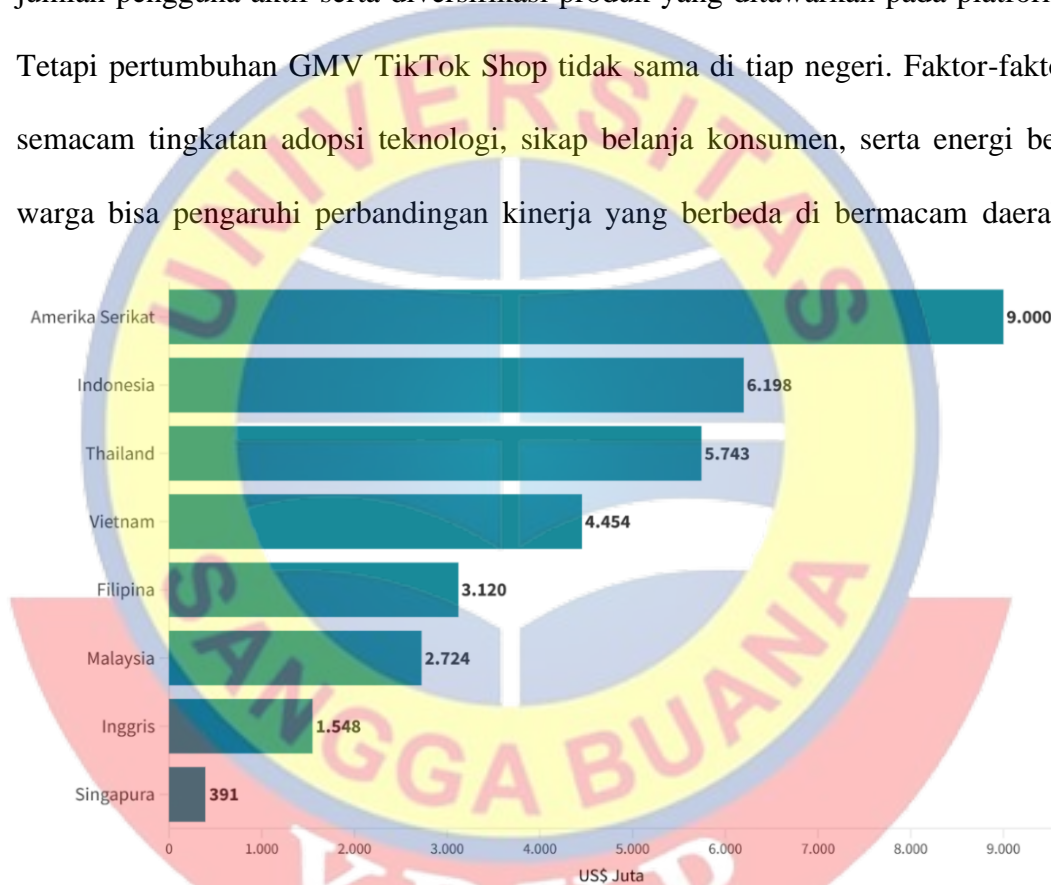
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi digital di masa saat ini telah mengubah pola belanja masyarakat dengan terdapatnya e-commerce jadi salah satu zona yang tumbuh sangat pesat. TikTok, yang mulanya diketahui sebagai platform buat hiburan, dikala ini sudah bertransformasi jadi platform e-commerce yang mengganti tata cara berbelanja. TikTok Shop, fitur baru dari TikTok, membolehkan transaksi langsung dalam aplikasi, yang ialah inovasi baru dalam kewirausahaan digital.

TikTok Shop ialah platform *e-commerce* yang beroperasi di dalam aplikasi TikTok. TikTok Shop terintegrasi dengan format video pendek platform TikTok. Pengguna bisa berbelanja langsung dari Siaran Langsung dengan menelusuri ikon keranjang kuning belanja ataupun dengan mengetuk produk yang sudah disematkan. Mereka pula bisa membeli produk langsung dari video dalam umpan dengan mengetuk ikon keranjang kuning yang ditautkan buat langsung memandang produk.

Statistik terkini menampilkan kalau dari 58% pengguna TikTok telah memakai TikTok Shop selaku aplikasi buat melaksanakan pembelian online. Pengguna TikTok dengan jumlah 1,5 miliar di segala dunia, berarti dekat 870 juta orang yang melaksanakan pembelian di TikTok Shop. TikTok mempunyai 1,6 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2024 serta ialah aplikasi sosial terbanyak kelima dalam perihal jumlah pengguna. Aplikasi TikTok sudah diunduh lebih dari 5 miliar kali.

Salah satu penanda keberhasilan TikTok Shop merupakan kenaikan *Gross Merchandise Value* (GMV), yang menampilkan total nilai transaksi yang terjalin di platform tersebut. GMV TikTok Shop sudah menampilkan perkembangan yang signifikan dalam sebagian tahun terakhir ini, bersamaan dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif serta diversifikasi produk yang ditawarkan pada platform. Tetapi pertumbuhan GMV TikTok Shop tidak sama di tiap negeri. Faktor-faktor semacam tingkatan adopsi teknologi, sikap belanja konsumen, serta energi beli warga bisa pengaruhi perbandingan kinerja yang berbeda di bermacam daerah.



Sumber : Tabcut.com & Momentum Works

Gambar 1.1 Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar (2024)

TikTok Shop menampilkan performa yang baik di Amerika Serikat dengan nilai GMV menggapai US\$9 miliar pada tahun 2024, menjadikannya pasar kunci dalam keberhasilan global platform ini. Adapun di Asia Tenggara, Indonesia memperoleh GMV sebesar US\$6,198 miliar menjadikannya pasar terbanyak di kawasan tersebut, didorong oleh populasi besar serta tingginya pengguna TikTok.

Tidak hanya itu, Thailand serta Vietnam pula menampilkan perkembangan signifikan dengan GMV sebesar US\$5,743 miliar serta US\$4,454 miliar atas kecenderungan konsumen buat berbelanja lewat *live shopping* serta interaksi langsung di media sosial. Filipina serta Malaysia menjajaki dengan GMV masing-masing US\$3,120 miliar serta US\$2,724 miliar mencerminkan kemampuan pasar yang terus tumbuh.

Tabel 1.1 E-commerce Terbesar di Asia Tenggara

Nama Data	Nilai
Shopee	55,1 Miliar
Lazada	18,8 Miliar
TikTok Shop	16,3 Miliar
Tokopedia	16,3 Miliar
Bukalapak	5,7 Miliar
Blibli	1,9 Miliar
Amaxon	400 Juta
Tiki	200 Juta

Sumber : databoks.katadata.co.id

Bersumber pada laporan Momentum Works, nilai transaksi *Gross Merchandise Value* (GMV) pada platform Shoppe menggapai US\$55,1 miliar. Kemudian Industri asal Singapura ini pula sanggup memahami 48% pangsa pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Setelah itu terdapat TikTok Shop yang sudah mengakuisisi Tokopedia. Apabila digabung, GMV mereka menggapai US\$32,6 miliar.

TikTok Shop sudah jadi *marketplace fashion* mode tercepat yang bertumbuh di Indonesia, dengan perkembangan penjualan pakaian/baju, aksesoris, dan produk *style* hidup yang pesat. Platform ini memberikan dorongan tren "*fast fashion digital*", produk-produk viral bisa terjual ribuan unit dalam hitungan hari.

Jenis pakaian bayi, balita dan anak juga menampilkan perkembangan signifikan di TikTok Shop, didorong oleh orang tua muda yang aktif berbelanja *online*.

Salah satu bisnis yang memakai platform TikTok Shop sebagai tempat jualan *online* ialah Ibum Mall. Ibum Mall merupakan *e-commerce* lokal yang membantu membangun konveksi pakaian bayi di kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung. Berikut dapat dilihat pada gambar 1.3 akun TikTok Ibum Mall.



Sumber : TikTok Shop Ibum Mall

Gambar 1.2 Akun TikTok Ibum Mall

Ibum Mall melakukan penetrasi dan *testing market* menggunakan aplikasi tiktok dalam *fitur live streaming* agar dapat menjual secara *online* produk-produk dari kecamatan Ibum. Adapun penjualan dari Ibum Mall adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Ibum Mall Tahun 2025

Bulan	Penjualan Tahun 2025 (Rp)	Kenaikan/Penurunan (Rp)	(%)
Januari	2.200.000.000		
Februari	1.000.000.000	-1.200.000.000	-55
Maret	1.500.000.000	500.000.000	50
April	1.700.000.000	200.000.000	13
Mei	1.600.000.000	-100.000.000	-6
Juni	960.000.000	-640.000.000	-40
Total	8.960.000.000		
Rata-rata	1.493.000.000		

Sumber : Data penjualan Ibum Mall Tahun 2025

Informasi Tabel 1.2 penjualan Ibum Mall tahun 2025 menampilkan fluktuasi yang lumayan signifikan dari bulan ke bulan. Penjualan paling tinggi terjalin pada bulan Januari sebesar Rp2,2 miliar tetapi hadapi penyusutan ekstrem di bulan Februari sebesar Rp1,2 miliar (-55%). Walaupun pernah membaik pada Maret dengan peningkatan Rp500 juta (50%) serta April dengan bonus Rp200 juta (13%), tren penjualan kembali menyusut pada Mei (-Rp100 juta ataupun -6%) serta Juni (-Rp640 juta ataupun -40%). Secara totalitas total penjualan menggapai Rp8,96 miliar dengan rata-rata bulanan sebesar Rp1,493 miliar. Penyusutan sangat tajam terjadi pada bulan Februari serta Juni, yang bisa jadi dipengaruhi oleh strategi pemasaran, ataupun keadaan ekonomi. Pemulihan di bulan Maret serta April menampilkan terdapatnya kemampuan kenaikan penjualan bila didukung strategi yang tepat. Fluktuasi ini menampilkan ketidakstabilan dalam performa penjualan Ibum Mall yang butuh dianalisis lebih lanjut.

Menurut Handi dalam Sitanggang, (2021:19), salah satu karakteristik perilaku konsumen di Negara Indonesia adalah tidak terencana, tergambar dari

kebiasan pembelian impulsif yang terjadi pada sebagian konsumen Indonesia. Tipe pembelian ini merupakan tipe konsumen yang membeli suatu produk yang tidak termasuk dalam daftar belanjanya, hanya karena tertarik oleh diskon yang ditawarkan maupun juga ketertarikan dengan atribut produk tersebut.

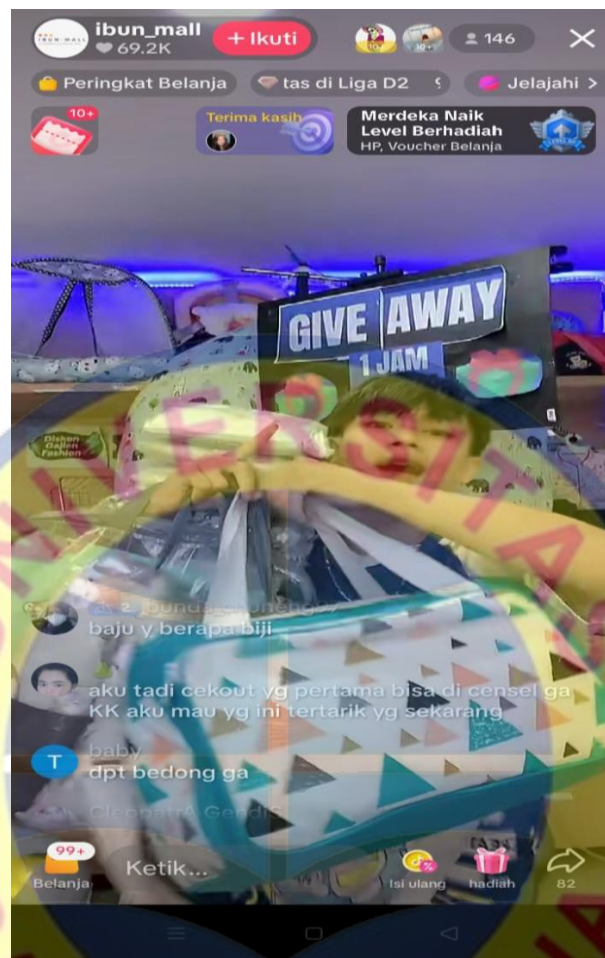
Perilaku pembelian impulsif menjadi segmen pasar terbesar di pasar *online*. Kondisi ini mendorong penjual *online* untuk mengembangkan berbagai strategi yang bertujuan menarik perhatian dan minat konsumen secara emosional. Hal ini karena konsumen yang terpengaruh secara emosional dalam pengambilan keputusan pembelian cenderung tidak menggunakan pertimbangan rasional saat membeli. Media *online* merupakan saluran penjualan yang paling penting di masa sekarang ini, dengan mempertimbangkan pentingnya pembelian impulsif bagi peningkatan pendapatan perusahaan, maka perlu untuk mempelajari pembelian impulsif dalam kegiatan jual beli *online* sebagai saluran penjualan. Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif karena adanya pengaruh motivasi atau dorongan untuk membeli produk dari faktor internal maupun eksternal. Dalam pemasaran digital, *seller* harus memiliki strategi untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen yaitu dengan cara membuat konten yang menarik, mengadakan potongan harga serta memberikan gratis ongkos kirim yang dapat dijangkau di berbagai wilayah khususnya di Indonesia.



Sumber : TikTok Shop Ibum Mall

Gambar 1.3 Konten Ibum Mall

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan konten promosi yang dibagikan melalui platform TikTok, terlihat hanya mendapat sedikit interaksi, dengan satu yang meneruskan konten tersebut dan sedikit orang yang berkomentar, mengindikasikan rendahnya minat konsumen. Selain itu, Ibum Mall melakukan Siaran langsung untuk memberikan diskon harga pada produk-produk yang dijual secara *online*. Apabila konsumen menginginkan potongan harga, konsumen dapat melakukan pembelian di Siaran Langsung Ibum Mall.

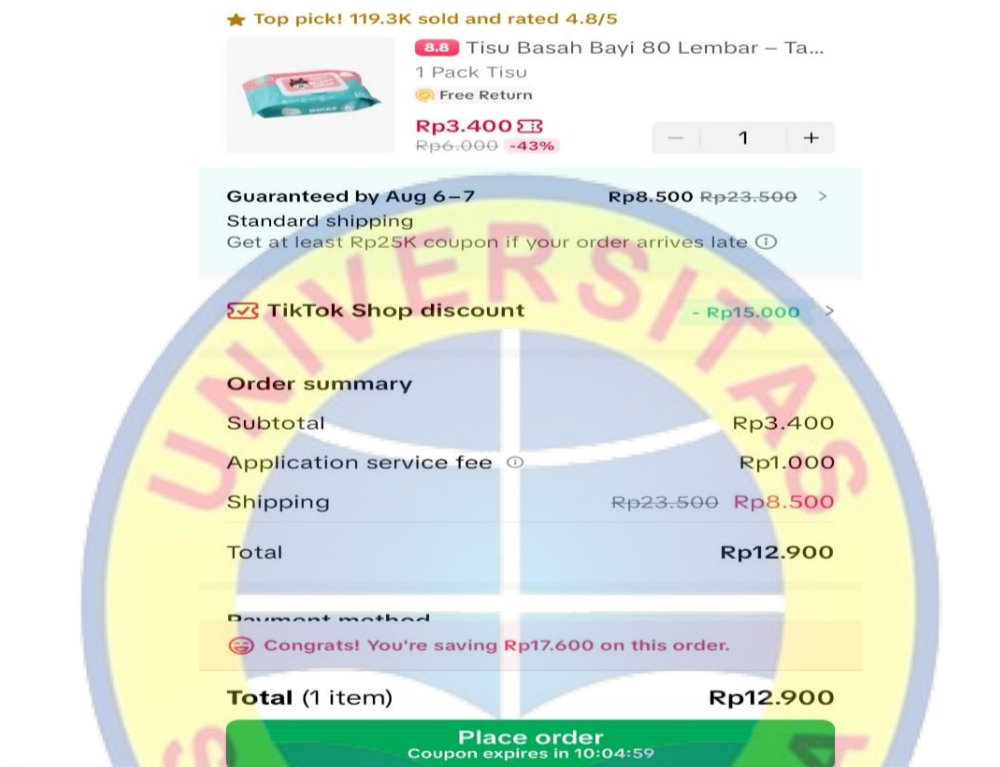


Sumber : TikTok Shop Ibum Mall

Gambar 1.4 Diskon Harga di Live Streaming Ibum Mall

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan adanya program diskon dan *giveaway*, seperti "Merdeka Naik Level Berhadiah" dan "Giveaway 1 Jam", namun respons konsumen terlihat kurang antusias. Beberapa komentar dari konsumen seperti "aku tadi checkout yang pertama bisa di *cancel* ga" dan "kk aku mau yang ini tertarik yang sekarang" menunjukkan kebingungan konsumen mengenai produk apa saja yang termasuk dalam paket diskon. Selain itu, Ibum Mall memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen bagi yang mau melakukan *checkout*. Gratis ongkos kirim bisa dari *seller* ataupun dari program TikTok yang diberikan pada

saat waktu tertentu. Berikut dapat dilihat gambar 1.5 pada saat melakukan pembelian produk Ibun Mall.



Sumber : TikTok Shop Ibun Mall

Gambar 1.5 Pembelian Produk Ibun Mall

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan inkonsistensi penerapan gratis ongkir. Pada saat konsumen mau melakukan pembelian produk, pada produk dengan harga murah tetap dikenakan biaya pengiriman yang signifikan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Ibun Mall dalam meningkatkan penjualan dan persaingan dalam bisnis *digital* adalah dengan cara memperbesar pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Ekawati dkk., (2024:4) konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif biasanya tidak memiliki niat untuk membeli produk tertentu sebelum mereka melakukan transaksi. Mereka mungkin hanya tertarik dengan barang yang

muncul secara tiba-tiba atau dengan tawaran menarik yang mereka temui. Menurut Chen et al (2023:40), ada beberapa faktor yang membuat orang melakukan pembelian secara impulsif, seperti konten menarik, penawaran diskon harga, dan layanan gratis ongkir. Konten singkat berupa video mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Sementara diskon dengan batas waktu tertentu menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan baik. Selain itu, gratis ongkos kirim berperan penting dalam menghilangkan keraguan saat proses pembayaran. Apabila ketiga ini digabungkan dalam satu strategi pemasaran efeknya menjadi jauh lebih kuat untuk mendorong pembelian spontan dibandingkan jika hanya menggunakan salah satu metode saja. Guna mengetahui pembelian impulsif, penulis melakukan pra-survei di Ibum Mall yang dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3 Pra-Survei Pembelian Impulsif Ibum Mall

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1	Terdorong untuk langsung membeli produk Ibum Mall saat melihatnya di TikTok Shop	6	30%	14	70%	20
2	Promo dadakan Ibum Mall di TikTok Shop tidak mempengaruhi keputusan belanja	13	65%	7	35%	20

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Pemilihan dimensi dan indikator dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik TikTok Shop sebagai platform belanja berbasis konten dan problematika spesifik yang dihadapi Ibum Mall. TikTok Shop merupakan platform yang mengandalkan konten visual singkat dan interaktif.

Berdasarkan pra-survei pembelian impulsif pada tabel 1.3 Ibun Mall di TikTok Shop menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70%) tidak terdorong untuk langsung membeli produk Ibun Mall saat melihatnya di TikTok Shop, sementara 65% mengaku bahwa promo dadakan tidak mempengaruhi keputusan belanja mereka. Hal ini dapat terjadi karena pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasional. Meskipun TikTok Shop dikenal sebagai platform yang mendorong impulsivitas belanja melalui konten visual yang menarik dan algoritma rekomendasi yang personal, tampaknya produk Ibun Mall belum cukup kuat untuk memicu respons spontan dari sebagian besar responden. Selain itu, ketidakterpengaruhan oleh promo dadakan mungkin disebabkan oleh kurangnya kepercayaan terhadap diskon mendadak atau ketidaksadaran akan nilai produk yang sebenarnya, sehingga konsumen lebih memilih untuk berpikir rasional sebelum membeli. 30% responden yang mengaku terdorong untuk membeli impulsif dan 35% yang terpengaruh promo dadakan menunjukkan bahwa segmen tertentu tetap rentan terhadap strategi pemasaran impulsif. Hal ini bisa terjadi karena adanya perbedaan preferensi dan karakteristik konsumen, seperti kecenderungan untuk mencari kepuasan instan atau sensitivitas terhadap diskon. Secara keseluruhan, terlihat pemasaran konten Ibun Mall belum efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Data ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Ibun Mall di TikTok Shop perlu dievaluasi ulang.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu pemasaran konten. Menurut Sudirjo dkk., (2024:12), mengatakan bahwa pelanggan kadang-kadang membeli sesuatu karena emosi daripada alasan, didorong oleh

kepuasan instan dan perasaan positif. Pemasar harus mempertimbangkan aspek emosional dari perilaku pelanggan dan membuat konten yang menarik dan menarik secara emosional untuk mendorong pembelian impulsif, tetapi pada saat yang sama harus mengimbangi keinginan mereka untuk menghasilkan konten yang menarik.

Menurut Kotler dalam Setiawan (2021:155) strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan serta penyebaran konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten untuk menarik konsumen serta mempertahankan atensi audiens sasaran, dengan tujuan akhir mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen secara menguntungkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indriawan & Santoso (2023), menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian lainnya oleh Hasanah & Sudarwanto (2023), menemukan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Penulis melakukan pra-survei untuk mengetahui pemasaran konten di Ibum Mall yang dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pra-Survei Pemasaran Konten Ibum Mall

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1	Konten produk Ibun Mall di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan pembeli	8	40%	12	60%	20
2	Respon penjual Ibun Mall terhadap pertanyaan di TikTok Shop lambat	15	75%	5	25%	20

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Pemilihan dimensi relevansi konten dan responsivitas penjual sebagai indikator didasarkan pada karakteristik unik TikTok Shop sebagai platform belanja berbasis konten interaktif. Relevansi konten diukur karena konten yang tidak sesuai dengan kebutuhan audiens akan gagal memicu konversi penjualan, sementara responsivitas penjual menjadi indikator penting mengingat pembelian impulsif di TikTok seringkali dipengaruhi oleh interaksi spontan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan hasil kuesioner pra-survei pemasaran konten pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan bahwa konten produk tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketidakrelevanan konten dengan preferensi audiens, seperti ibu bayi, menjadi faktor utama yang menghambat daya tarik pemasaran. Selain itu, 75% responden mengeluhkan lambatnya respon penjual, yang dapat mengurangi peluang pembelian impulsif karena konsumen cenderung kehilangan minat atau beralih ke kompetitor jika tidak mendapatkan tanggapan cepat. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran konten yang tidak tepat dan interaksi yang kurang responsif berdampak negatif terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan Rizki & Amelia (2021:45) tentang perilaku konsumen, pembelian impulsif gagal terjadi ketika nilai promosi tidak dipersepsikan secara positif. Mereka menemukan bahwa konten pemasaran yang monoton (misalnya, desain iklan statis atau *copywriting* tidak persuasif) membuat konsumen mengabaikan informasi diskon, bahkan jika promo tersebut sebenarnya menguntungkan.

Selain pemasaran konten, diskon harga juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena menciptakan rasa urgensi dan kesempatan yang menarik

bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2021:203) diskon harga merupakan salah satu strategi penetapan harga yang dilakukan dengan memberikan potongan nilai sementara kepada konsumen.

Menurut Swastha & Irawan (2020:177) menjelaskan bahwa diskon merupakan bagian integral dari kegiatan promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam periode waktu tertentu. Penerapan diskon terbukti efektif untuk meningkatkan daya saing usaha, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, diskon dapat menjadi faktor penentu yang mendorong mereka untuk memilih produk tertentu. Selain itu, diskon juga dapat memicu pembelian impulsif, sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipicu oleh rasa urgensi yang ditimbulkan oleh penawaran terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa diskon bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara psikologis, sehingga meningkatkan peluang penjualan dan memperkuat posisi pasar suatu usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila dkk. (2024) menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian lainnya oleh Sapa dkk (2023) menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berikut dapat dilihat gambar 1.4 diskon harga pada saat *live streaming* Ibun Mall di TikTok.

Penulis melakukan pra-survei mengenai diskon harga di Ibun Mall yang dapat dilihat pada tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei Diskon Harga Ibun Mall

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1	Paket produk <i>bundling</i> Ibun Mall sangat menguntungkan	7	25%	13	75%	20
2	Diskon bertingkat Ibun Mall membingungkan	14	70%	6	30%	20

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Pemilihan dimensi dan indikator pada variabel diskon harga didasarkan pada dua aspek yang mempengaruhi efektivitas promosi diskon harga. Dimensi besaran diskon diukur melalui persentase responden yang menilai paket *bundling*/diskon sebagai sesuatu yang menguntungkan, dan diukur melalui tingkat kebingungan responden terhadap diskon bertingkat.

Berdasarkan hasil kuesioner pra-survei diskon harga pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa 75% responden menganggap paket *bundling* tidak menguntungkan dan 70% menyatakan kebingungan terhadap diskon bertingkat, yang mengindikasikan kegagalan dalam menciptakan persepsi nilai tambah. Kebingungan konsumen mengenai produk dalam paket dan ketidakjelasan manfaat diskon menyebabkan mereka tidak merasa mendapat keuntungan, sehingga mengurangi minat pembelian impulsif. Terlihat bahwa strategi gratis ongkir Ibun Mall belum efektif mendorong pembelian impulsif karena beberapa faktor. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi diskon harga yang diterapkan Ibun Mall dalam *live streaming* belum efektif dalam mendorong pembelian impulsif.

Menurut Haryanto (2020:112–115) melalui model *Stimulus-Respons* menyatakan bahwa kompleksitas syarat promo menjadi penghalang utama. Dalam studi kasus *e-commerce*, ia mencontohkan bahwa diskon "50% + gratis ongkir" justru tidak efektif jika syaratnya harus membeli 3 item seharga Rp500.000. Ketidakjelasan ini menimbulkan kebingungan dan mengurangi minat beli impulsif.

Selain diskon harga, gratis ongkos kirim juga berperan penting dalam memicu pembelian impulsif karena mampu menciptakan persepsi nilai tambah dan mengurangi hambatan psikologis dalam proses pembelian. Menurut Tjiptono (2021:221) menjelaskan bahwa gratis ongkir termasuk dalam bentuk promosi penjualan yang efektif untuk mengurangi keraguan konsumen pasca-pembelian. Menurut Wijaya (2022:95) Gratis ongkos kirim sebagai strategi promosi yang menghilangkan biaya pengiriman untuk merangsang pembelian impulsif, yaitu keputusan belanja spontan yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional matang.

Penelitian yang dilakukan oleh Khotamah (2024) menemukan bahwa Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian lainnya oleh Kritio (2024) bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penulis melakukan pra-survey mengenai gratis ongkos kirim di Ibum Mall yang dapat dilihat pada tabel 1.6 di bawah ini:

Tabel 1.6 Pra-Survei Gratis Ongkos Kirim Ibum Mall

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1	Syarat minimal belanja untuk gratis ongkir di Ibum Mall TikTok Shop mudah dipenuhi	4	20%	16	80%	20
2	Gratis ongkir Ibum Mall tidak tersedia di daerah tertentu	13	65%	7	35%	20

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Pemilihan dimensi dan indikator pada variabel diskon harga didasarkan pada temuan lapangan bahwa kebijakan gratis ongkir Ibum Mall belum efektif . Dimensi minimum pembelian diukur melalui kemudahan memenuhi syarat minimal belanja dan dimensi cakupan wilayah diukur dari ketersediaan layanan di daerah konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner pra-survei gratis ongkos kirim pada tabel 1.6, yaitu 80% konsumen menganggap syarat minimal belanja untuk gratis ongkir sulit dipenuhi karena harus mengikuti syarat minimal pembelian untuk mendapatkan gratis ongkos kirim dan 65% menyatakan ketidaktersediaan layanan ini di daerah mereka. Kondisi ini dapat membuat konsumen memiliki persepsi ketidakadilan karena kebijakan yang tidak merata yang menghambat impulsivitas. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi gratis ongkos kirim Ibum Mall belum optimal.

Menurut Siregar (2023:56) dalam analisis *behavioral economics*-nya menekankan bahwa gratis ongkir yang tidak sesuai membuat konsumen merasa "tertipu", sehingga menghilangkan dorongan impulsif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Ibum Mall sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan

bisnisnya, dengan followers TikTok yang dimiliki saat ini telah mencapai 1,5 juta. Apabila Ibum Mall lebih mengoptimalkan pengelolaan pemasaran konten, mengadakan diskon harga, dan menggunakan gratis ongkos kirim dapat memicu para konsumen melakukan pembelian impulsif yang akan meningkatkan keuntungan. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan tantangan spesifik pemasaran *digital* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Pemasaran Konten, Diskon Harga, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Ibum Mall di Platform TikTok Shop”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Konten pemasaran yang tidak efektif.
2. Layanan respon penjual yang lambat
3. Strategi diskon harga yang belum dapat dipahami konsumen
4. Kebijakan gratis ongkos kirim yang tidak inklusif
5. Penurunan performa penjualan dan konsumen

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi permasalahan di atas, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk

memfokuskan perhatian pada penelitian dengan memperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen yaitu Pemasaran Konten, Diskon Harga, dan Gratis Ongkos Kirim.
2. Variabel Dependen yaitu Pembelian Impulsif.
3. Lokus dalam penelitian ini adalah di Ibun Mall.
4. Unit analisis penelitian yaitu konsumen Ibun Mall.
5. Waktu penelitian 6 bulan (Maret-Agustus 2025)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran konten, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan pembelian impulsif pada Produk Ibun Mall di platform TikTok Shop.
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran konten, diskon harga, dan gratis ongkos kirim terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Ibun Mall di Platform TikTok Shop.
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran konten terhadap pembelian impulsif pada produk Ibun Mall di Platform TikTok Shop.
4. Seberapa besar pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif pada produk Ibun Mall di Platform TikTok Shop.

5. Seberapa besar pengaruh gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pada produk Ibun Mall di TikTok Shop.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1.5.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis pengaruh Pemasaran Konten, Diskon Harga, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Ibun Mall di Platform TikTok Shop, serta sebagai salah satu syarat mengikuti ujian sidang akhir Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pemasaran konten, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan pembelian impulsif pada produk Ibun Mall di Platform TikTok Shop.
2. Mengukur pengaruh pemasaran konten, diskon harga, dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pada produk Ibun Mall di Platform

TikTok Shop.

3. Mengukur pengaruh pemasaran konten terhadap pembelian impulsif pada produk Ibun Mall di Platform TikTok Shop.
4. Mengukur pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif pada produk Ibun Mall di Platform TikTok Shop.
5. Mengukur pengaruh gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pada produk Ibun Mall di Platform TikTok Shop.

1.6 **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1.6.1 **Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks interaksi antara elemen pemasaran dan perilaku konsumen di platform *e-commerce*.
2. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, serta bagaimana elemen-elemen pemasaran seperti konten, diskon, dan ongkir berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di era digital, serta membuka peluang untuk studi lebih lanjut di bidang yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pemahaman yang lebih dalam tentang metodologi penelitian, analisis data, dan penerapan teori dalam praktik, yang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peneliti di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan (Ibun Mall)

Hasil penelitian dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong pembelian impulsif, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan ajar bagi akademisi dan mahasiswa yang mempelajari pemasaran, e-commerce, dan perilaku konsumen, serta memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan dalam studi kasus di dunia nyata.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Ibun Mall yang beralamat di Kp. Awilega Ciekek, Desa Sudi, kecamatan Ibun, kabupaten Bandung. Waktu penelitian yang penulis lakukan terhitung mulai dari bulan Maret 2025 dengan jadwal pelaksanaan sebagai berikut:

Tabel 1.7 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan (2025)					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul						
2.	Penyusunan dan Bimbingan BAB I						
3.	Penyusunan dan Bimbingan BAB II & BAB III						
4.	Sidang UP						
5.	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, dan Abstrak						
6.	Sidang Akhir						

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

