

BAB I

PENDAHULUAN

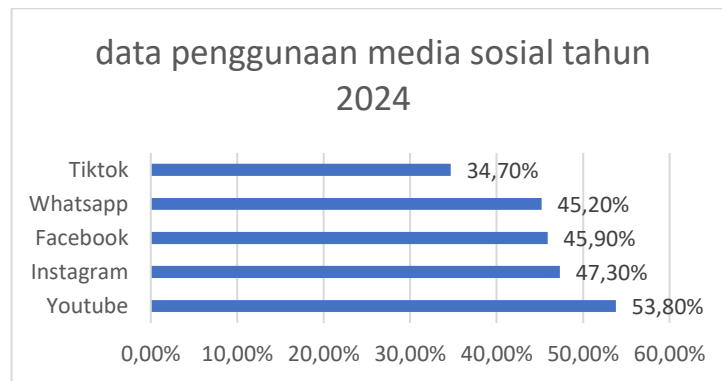
A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan teknologi digital khususnya pada internet saat ini sudah sangat tinggi, oleh karena itu semua orang membutuhkan Internet untuk mengakses dan mencari segala macam informasi di seluruh belahan dunia. Pada era digital yang semakin berkembang penyebaran informasi dan komunikasi membawa perubahan signifikan terhadap cara konsumen berinteraksi. Adanya perkembangan internet yang semakin hari semakin meningkat, tidak hanya dapat menjadi sumber informasi terbaru namun juga dapat dijadikan sebagai *platform* untuk pemasaran. Pola perilaku konsumen berubah secara signifikan menjadi lebih responsif terhadap promosi yang berbasis digital. Perubahan pola perilaku ini juga cenderung lebih menonjol pada generasi muda.

Kemajuan teknologi yang ada mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya pola konsumsi masyarakat. Melalui media sosial, email, dan *website* penjualan masyarakat dapat melakukan interaksi dengan perusahaan penjualan dengan lebih fleksibel dan akses yang mudah. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia, internet mempermudah akses informasi bagi pengguna tiktok dan instagram. Mereka dapat dengan cepat mendapatkan berita terbaru, mengikuti tren, atau belajar hal-hal baru melalui berbagai konten yang ada di kedua platform itu. Banyak pengguna yang mengikuti *influencer* dan kreator lokal, yang mampu memberikan inspirasi dan motivasi lewat video mereka. Sebagai contoh, para pengrajin kerajinan tangan di desa-desa mulai memasarkan produk mereka

lewat platform ini, sehingga pemasaran menjadi lebih luas dan efektif. Dengan kata lain, kekuatan internet membuka peluang yang sebelumnya sulit dijangkau di masa lalu.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia

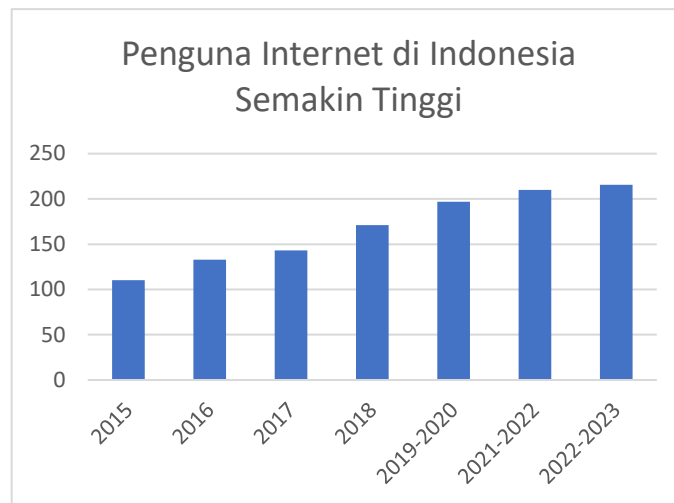


Sumber: databoks.katadata.co.id

Berbagai macam aplikasi media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, YouTube, dan platform lainnya saat ini sangat populer di masyarakat. Instagram dan tiktok merupakan sebuah platform media sosial yang begitu populer di Indonesia. Tercatat bahwa penggunaan instagram pada tahun 2023 di Indonesia sebanyak 47,30% dan pengguna tiktok sebesar 34,70%. Platform media sosial ini juga digunakan sebagai alat bantu usaha. Banyak pengusaha kecil maupun besar memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Misalnya, beberapa toko membuka akun Instagram dan Tiktok untuk menampilkan gambar dan video produk mereka kepada banyak orang. Mereka juga menggunakan fitur iklan berbayar yang disediakan platform tersebut agar produknya lebih dikenal luas.²

² Armayani, “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Tiktok Sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Hasanuddin” (2024), 3.

Gambar 1. 2 Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2023



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Banyaknya pengguna internet di Indonesia disertai dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mengalami kenaikan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, dimana populasi Indonesia menjadi 275,7 juta jiwa, APJII menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta jiwa yang berarti hampir 78,19% penduduk di Indonesia telah menggunakan Internet (APJII, 2023).³ Bersinggungan dengan dunia maya termasuk di dalamnya aktivitas belanja online dan banyak aspek dari strategi pemasaran online yang terus berkembang, serta berubahnya gaya hidup masyarakat di era yang serba digital ini mengharuskan perusahaan untuk mengolah kembali strategi *marketing* yang dipilih. *Digital marketing* telah mengubah cara perusahaan menarik dan menjangkau konsumen. Dunia belanja online di Indonesia telah mengalami percepatan yang signifikan melalui situs *e-commerce* yang mudah diakses menggunakan internet. Pada bulan Maret 2024,

³ <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan Rp 1,5 juta per bulan, meningkat 3,35% dari tahun sebelumnya.

Belanja impulsif atau *Impulsive buying* adalah suatu pembelian yang tidak rasional, pembelian cepat dan tidak terencana yang diikuti oleh pikiran yang bertentangan dan emosi yang impulsif. Dorongan emosi impulsif ini akan dibarengi dengan situasional, saat berbelanja karena dorongan untuk segera membeli produk, mengabaikan konsekuensi negatif, merasa puas, dan mengalami pikiran yang bertentangan.⁴ Untuk meningkatkan efektivitas pada berkembangnya teknologi pemasaran online maka pemasar menggunakan *impulse buying* untuk menarik pelanggan dengan cepat melalui emosi dan insting. *Impulse buying* sendiri biasa dipengaruhi oleh dua faktor yakni, faktor internal dan eksternal. Faktor internal biasa di dominasi oleh perbedaan individual yang mendorong seseorang melakukan *impulse buying*, sedangkan faktor eksternal biasanya mencakup keseluruhan rangsangan pemasaran seperti desain interior toko, penawaran harga yang lebih murah, bonus belanja yang menguntungkan pembeli dan media iklan yang disebar.⁵

Faktor penyebab *impulse buying* diperkuat dengan berbagai rangsangan dari *platform* online yang menawarkan penawaran menarik dan mendorong keinginan membeli yang lebih besar. Pada perkembangan internet yang sangat pesat ini apabila suatu perusahaan tidak mampu mengikuti arus teknologi maka perusahaan tersebut akan tertinggal dibandingkan yang lainnya. Hal ini akan

⁴ Antika Kencana Suri, “*Impulsive Buying Pada Generasi Z Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Shop Ditinjau Dari Social Media Engagement Dan Locus Of Control Internal*” 15, no. 1 (2024): 4–5.

⁵ Annisya Sekar Cakra Buana, Dedi Mulyadi, and Sungkono, “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Camille Di Kalangan Remaja*,” Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi 1192 (2024): 392.

sangat berpengaruh pada perkembangan dan juga keberlangsungan Internet kini sudah hampir disebut sebagai kebutuhan, dimana semua orang membutuhkan Internet untuk mengakses dan mencari segala macam informasi di seluruh belahan dunia. Konsep *digital marketing* juga kini sudah tidak asing lagi disemua kalangan dimana setiap toko sudah menerapkan adanya *online promotion* di media sosial seperti *live streaming selling*, *content marketing*, *affiliate marketing*, *online advertising* dan lain-lain untuk memudahkan informasi terkait produk yang dijual serta memudahkan untuk memasarkan suatu produk. Sebuah iklan di media sosial yang sering digunakan dan mudah diakses memudahkan masyarakat untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang sering kali dipicu oleh rangsangan visual dan emosional yang ditawarkan oleh iklan digital. Pengaruh dari melihat iklan itu sendiri nantinya akan menimbulkan minat beli yang menimbulkan pembelian barang karena keinginan terlihat seperti yang diiklankan. Manfaat dari *digital marketing* salah satunya adalah kemudahan alat komunikasi yang memudahkan konsumen dan penjual untuk lebih komunikatif satu sama lain. Adanya *digital marketing* juga memudahkan penjual untuk meraih target lebih banyak dengan lebih fleksibel dan mudah melakukan penyesuaian rencana kedepan.⁶ Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Tiktok dan Instagram adalah dua nama besar yang memimpin gelombang perubahan dalam interaksi sosial, hiburan, dan komunikasi online. Tiktok, dengan pendekatannya yang unik terhadap

⁶ Ariq Bayu Satrio et al., “*Social Media Marketing Activities on the Brand Image of Compass Shoes Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek Sepatu Kompas*,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 8906–7, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

pembagian konten berbasis video singkat, dan Instagram, yang terkenal dengan *instagram adds*.⁷

Selain *digital marketing* harga diskon dan *bonus pack* juga merupakan faktor lain yang mendorong perilaku belanja, faktor ini membentuk preferensi dan perilaku konsumen saat berbelanja online. Harga diskon memiliki daya tarik yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Potongan harga biasanya digunakan sebagai strategi pemasaran yang berguna untuk mengurangi produk yang tersimpan dan untuk meningkatkan penjualan dengan kategori tertentu. Minat beli masyarakat akan meningkat dengan adanya harga diskon, karena harga menjadi tolak ukur pada posisi penjualan di pasar. Harga diskon memberi kesan bahwa konsumen mendapat keuntungan dari harga yang lebih rendah, hal tersebut merupakan salah satu hal menarik bagi masyarakat yang suka akan nilai tambah dan penawaran spesial. Kepuasan konsumen meningkat dengan adanya harga diskon dan harga produk menjadi lebih terjangkau, harga diskon yang adil dan transparan dapat menarik kepercayaan konsumen dan meningkatkan pendapatan penjualan. Hal ini menunjukkan sensitivitas generasi muda di Indonesia terhadap dinamika harga ketika melakukan aktivitas belanja. Menonjolnya perilaku sadar anggaran semakin menggarisbawahi pentingnya peran strategi penetapan harga dan faktor terkait biaya dalam membentuk minat beli konsumen.⁸

⁷ Khairunnisa, “Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok Dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour Di Perusahaan X” Jurnal Vokasi Indonesia 12, no. 1 (2024): 37, <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>.

⁸ IDN Research Institute, *Indonesia Gen Z*, IDN Research Institute, 2024, 72, <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>.

Daya tarik dari harga yang kompetitif adalah penentu utama dalam pembelian impulsif konsumen. Orientasi masyarakat terhadap efektifitas biaya akan terlihat jelas dalam ketertarikan mereka terhadap diskon, promosi dan penawaran khusus. Harga diskon sendiri bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak. Harga dan kenyamanan dalam berbelanja menjadi prioritas bagi pembeli yang hemat, promosi dan diskon rutin serta layanan pengiriman gratis telah menjadi hal yang biasa. Mengingat anggaran yang terbatas, pembeli akan berusaha memaksimalkan pembelian mereka dengan menghabiskan waktu melakukan riset dengan melihat ulasan dan membandingkan harga antar toko satu sama lain. Iklan di media sosial seperti instagram dan tiktok juga menjadi hal yang paling berpengaruh di kalangan masyarakat, konten yang unik dan ulasan yang baik memberikan dampak terbesar dalam menarik konsumen. Dengan demikian, merek yang mampu menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif dan relevan di platform media sosial memiliki peluang lebih besar untuk menarik pembeli dan meningkatkan penjualan.

Masyarakat Indonesia sendiri sangat menyukai promosi yang mengandung diskon di dalamnya karena hal tersebut memberikan manfaat secara langsung kepada konsumen. *Bonus pack* juga menawarkan produk tambahan atau kemasan dengan ukuran lebih besar dengan harga yang sama. Adanya harga diskon dan *bonus pack* akan menjadi nilai tambah yang menarik minat konsumen, kedua strategi ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Promosi *bonus pack* biasanya disajikan dalam bentuk kemasan spesial yang

menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk, kemasan *bonus pack* biasanya memiliki harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan membeli produk satuan. Dengan adanya strategi promosi seperti *bonus pack* pembelian terhadap barang atau *brand* akan meningkat secara signifikan, melalui promosi tersebut pemilik toko juga dapat memiliki keuntungan penjualan sekaligus membangun nama *brand* dengan cara yang menarik.⁹

Bonus pack adalah salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. *Bonus pack* sendiri bertujuan untuk menghasilkan permintaan penjualan dalam jumlah besar dan merupakan salah satu strategi bertahan dari pesaing yang cukup efektif. Dengan memberikan tawaran extra produk konsumen akan merasa diuntungkan dan hal ini menambah nilai jual suatu produk. Pemberian tambahan bonus pada pembelian produk tertentu, akan menambah motivasi secara langsung untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Metode ini terbilang cukup efektif dalam mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Penjual dapat memberikan program promosi seperti diskon dan *bonus pack* secara berkala agar konsumen dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitasnya pada brand tersebut. Program promosi ini jika dilakukan dengan konsisten nantinya juga akan menciptakan citra yang baik dimata konsumen.¹⁰ *Bonus pack* juga dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah produk baru. Dimana ketika perusahaan meluncurkan produk baru, mereka sering kali

⁹ Hasan Abdullah, “*Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Aksesoris AA Cell Di Jalan Jombang Kota Malang)*” (2020), 4.

¹⁰ Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, “*Perilaku Konsumen*”, (Jakarta: Indeks, 2008), 52.

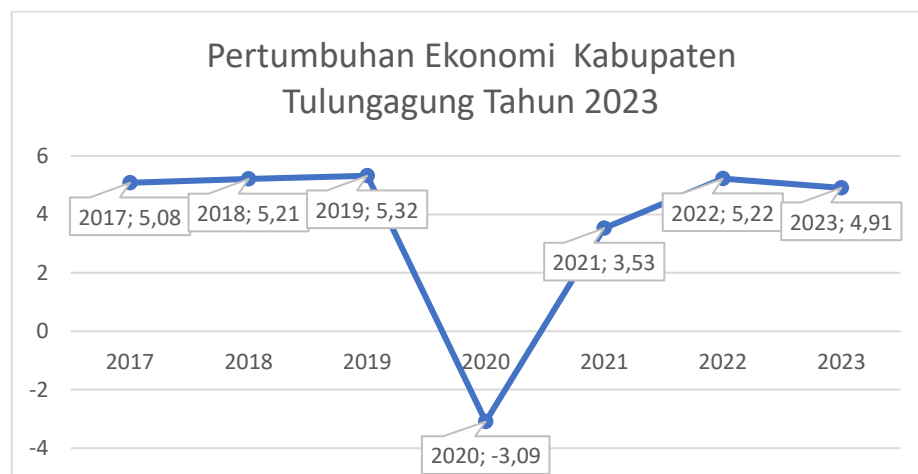
menggabungkannya dengan produk yang sudah ada dalam bentuk *bonus pack*. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk mencoba produk baru tanpa merasa terbebani oleh biaya tambahan. Jika konsumen menyukai produk baru tersebut, kemungkinan besar mereka akan membelinya lagi di masa depan, sehingga membantu perusahaan membangun basis pelanggan yang loyal.

Evaluasi dan analisis hasil dari strategi *bonus pack* juga akan menjadi sangat penting, dimana perusahaan perlu mengumpulkan data tentang perilaku pembelian konsumen dan efektivitas pemasaran mereka. Perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan penawaran mereka di masa depan. Di Tulungagung, dimana pasar terus berkembang, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi konsumen akan menjadi kunci keberhasilan dalam memanfaatkan potensi pembelian impulsif melalui strategi *bonus pack*. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun merek yang kuat dan relevan di mata konsumen. Dengan hal itu perusahaan juga dapat membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Fenomena *impulse buying* atau pembelian impulsif menjadi perhatian khusus dalam penelitian ini, terutama di kalangan konsumen muda era kini yang dikenal memiliki gaya hidup konsumtif dan ketergantungan tinggi terhadap dunia digital. Masyarakat yang tumbuh di era teknologi, sering kali melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, terutama ketika terpapar oleh iklan digital yang menarik dan promosi kilat seperti diskon besar atau *flash sale*. Masyarakat di Tulungagung cenderung membeli barang bukan karena

kebutuhan, tetapi karena mengikuti tren terbaru yang dipromosikan melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Tulungagung sebagai kota yang sedang berkembang di Jawa Timur, yang mengalami transformasi ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir menjadikan fenomena *Impulse Buying* ini relevan. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan menandakan peningkatan pada daya beli masyarakat. Dimana ketika ekonomi tumbuh, pendapatan masyarakat juga bertambah yang memungkinkan mereka berbelanja lebih banyak. Dalam hal ini, perilaku konsumsi masyarakat juga akan mengalami peningkatan yang salah satunya dapat berupa impulse buying. Gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan produk domestik regional bruto (PDRB) di Kabupaten Tulungagung meningkat sebesar 4,91% di tahun 2023.

Gambar 1. 3 Data Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Tulungagung



Sumber: BPS Kabupaten Tulungagung

Kehadiran Universitas Islam Negeri UIN di Tulungagung telah membuat fenomena pembelian impulsif semakin terlihat. UIN menjadi pusat pendidikan yang menarik banyak pelajar dari berbagai kota. Banyak calon mahasiswa yang ingin mendaftar, menjadikan UIN sebagai pilihan utama untuk melanjutkan studi mereka. Dengan banyaknya siswa yang datang, UIN tidak

hanya berdampak pada sektor pendidikan, tetapi juga mempengaruhi aspek kehidupan sehari-hari, termasuk gaya hidup masyarakat. Kehadiran mahasiswa baru dari berbagai kota membawa perubahan yang signifikan pada dinamika sosial di Tulungagung. Mereka menciptakan permintaan untuk berbagai produk dan layanan, mulai dari makanan hingga *fashion*. Selain itu, masyarakat Tulungagung sendiri mulai terpengaruh oleh gaya hidup pelajar. Tren baru muncul, dan nilai-nilai serta kebiasaan dari kelompok pelajar tersebut menular ke lingkungan sekitar. Misalnya, dinamika dimana masyarakat ketakutan ketinggalan tren atau *Fear of Missing Out* (FOMO), inovasi produk dan kemasan inovatif seringkali menjadi daya tarik yang sulit untuk diabaikan. Perubahan ini mendorong masyarakat setempat untuk beradaptasi dengan pola konsumsi yang baru. Masyarakat di Tulungagung menjadi lebih terbuka terhadap produk-produk baru. Mereka terinspirasi oleh gaya hidup yang mereka lihat di kalangan pelajar. Ini memicu peningkatan dalam pembelian impulsif, dimana orang cenderung membeli sesuatu tanpa perencanaan yang matang. Keberadaan mahasiswa dari berbagai latar belakang yang berbeda memperkaya budaya dan pemikiran di Tulungagung. Seiring dengan itu, masyarakat mulai menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan berupaya mengikuti tren yang muncul, sehingga menciptakan ekosistem yang saling mempengaruhi antara UIN dan masyarakat sekitar.

Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk kepada masyarakat di Tulungagung, perusahaan harus memanfaatkan media sosial tiktok dan instagram dan strategi pemasaran online yang inovatif, serta memberikan pengalaman belanja yang menarik dan personal bagi para

konsumen. *Impulse buying* tidak hanya sekadar fenomena belanja, tetapi juga mencerminkan perubahan besar dalam pola konsumsi di era digital. Variabel ini menjadi elemen utama yang membedakan penelitian ini, dengan fokus pada interaksi antara masyarakat dan lingkungan digital yang semakin kompleks. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku impulsif di kota Tulungagung, sebuah konteks lokal yang unik dan jarang menjadi sorotan. Dengan demikian, *impulse buying* menjadi variabel kunci yang tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika ekonomi lokal dan perilaku konsumen di era digital. Pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan memahami karakteristik unik dan perubahan pola konsumsi pada masyarakat menjadi kunci dalam mengoptimalkan potensi pasar yang berkembang di era ini.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang sering kali berfokus pada faktor-faktor seperti pengaruh *influencer* sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh konten unik yang dihasilkan pengguna di *platform* media sosial instagram dan tiktok terhadap keputusan belanja impulsif para pengguna instagram dan tiktok. Pembaharuan atau *novelty* dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan untuk memahami interaksi antara strategi pemasaran digital dan perilaku *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Annisya Sekar Cakra Buana yang menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *impulse buying* menggunakan faktor motivasi belanja hedonis pada produk tertentu, penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana konten berbasis pengguna (*user-generated content*) di

media sosial, seperti ulasan, testimoni, atau unggahan pribadi, dapat mendorong belanja impulsif para pengguna sosial media instagram dan tiktok. Dengan fokus pada fenomena ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan baru tentang bagaimana digital marketing dapat lebih efektif menjangkau kelompok konsumen yang semakin dinamis. Berdasarkan data dan permasalahan yang ada di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Instagram dan Tiktok Di Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas peneliti mengidentifikasi masalah yaitu :

1. Belum diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna tiktok dan instagram.
2. Belum diketahui seberapa efektifnya strategi *digital marketing* menjangkau pengguna tiktok dan instagram.
3. Belum diketahui sejauh mana strategi digital marketing di tiktok dan instagram mempengaruhi *impulse buying* konsumen di Kabupaten Tulungagung.
4. Belum diketahui bagaimana pola konsumsi pada pengguna instagram dan tiktok mempengaruhi *impulse buying* konsumen di Kabupaten Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disebutkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing, price discount dan bonus pack secara bersama-sama berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna instagram dan tiktok?
2. Apakah digital *marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna instagram dan tiktok?
3. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna instagram dan tiktok?
4. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna instagram dan tiktok?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh digital marketing, price discount dan bonus pack secara bersama-sama pada impulse buying pengguna instagram dan tiktok.
2. Untuk menganalisa pengaruh *digital marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna instagram dan tiktok.
3. Untuk menganalisa pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna instagram dan tiktok.
4. Untuk menganalisa pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pengguna instagram dan tiktok.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu, khususnya pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

b. Bagi Konsumen

Menginformasikan kepada konsumen khususnya pengguna instagram dan tiktok atas faktor-faktor impulse buying dan dampaknya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberitahukan mengenai efektivitasnya digital marketing, price discount, dan bonus pack dalam mempengaruhi impulse buying dan membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk target pasar pengguna instagram dan tiktok. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif secara langsung maupun tidak langsung.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa membantu sebagai acuan dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memfokuskan masalah yang diteliti karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya peneliti maka masalah dibatasi khususnya pada platform digital yang digunakan hanya tiktok dan instagram. Meliputi, berbagai

strategi pemasaran yang dilakukan secara online seperti iklan media sosial dan konten digital.

G. Penegasan Variabel

Penegasan istilah disusun oleh peneliti dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran. Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penegasan Konseptual

a. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi marketing yang mengikuti perkembangan teknologi dalam mendukung *marketing* modern. *Digital marketing* biasanya mencakup promosi untuk menawarkan produk menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan sosial media.¹¹

b. *Price Discount*

Harga diskon merupakan penawaran dengan harga lebih rendah dari harga pasar untuk menarik minat beli konsumen. Harga diskon termasuk dalam strategi pemasaran untuk mengurangi produk yang tersimpan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.¹² Ashari mendefinisikan harga diskon sebagai pengurangan harga dari harga yang seharusnya dalam bentuk persentase atau potongan nominal pada jumlah pembelian di periode waktu tertentu. Pada titik ini, banyak diskon yang dapat dijumpai pada setiap produk atau layanan yang ditawarkan.

¹¹ Ivonne Ayesha et al., "*Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*", Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022, 28–29, [http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf).

¹² Muammar Khadafi, Dina Madinah, and Euis Kurniasih, "*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon Dengan Mark Up Terlebih Dahulu*," *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 01 (2021): 51, <https://doi.org/10.59270/jab.v1i01.46>.

Dengan adanya potongan yang diberikan oleh setiap penjual saat memasarkan produknya akan dapat merangsang minat konsumen untuk memiliki serta membeli produk atau jasa tersebut.¹³

c. *Bonus Pack*

Promosi *bonus pack* adalah salah satu komponen di dalam *sales promotion* yang berguna untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen dimana biasanya promosi dilakukan dengan kemasan tambahan ekstra dalam pembelian produk, contohnya bisa berupa buy 2 get 1, tambahan hadiah seperti pembelian deterjen dengan gratis piring, pembelian snack dengan tambahan isi 20% tanpa biaya extra, atau berupa paket kumpulan, seperti sikat gigi yang satu kotaknya sudah termasuk pasta gigi.¹⁴

d. *Impulse Buying*

Impulse buying atau biasa disebut juga pembelian tidak terencana, dalam artian pembelian diluar perencanaan pembelanjaan. *Impulse buying* biasanya diikuti oleh emosi atau keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian, keinginan kuat tersebut sering muncul secara tiba-tiba dan kerap kali sulit ditahan. Hal-hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah.¹⁵

e. Pengguna Instagram dan Tiktok

¹³ Leny Muniroh Mardiyana, Hartanti Nugrahaningsih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Journal of Economics and Business UBS* 8, no. 1 (2022): 742, <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>.

¹⁴ Sitti Aisyah Muthmainna K. Samma, “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar,” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar* 3, no. 5 (2019): 5.

¹⁵ Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali” 2, no. 2 (2018): 248–66.

Pengguna tiktok dan Instagram adalah bagian besar dari masyarakat modern, terutama di Indonesia.. Saat menggunakan tiktok dan instagram, pengguna di Indonesia menghabiskan rata-rata 29 menit untuk menonton, menciptakan, menemukan, dan berbagi video di platform tersebut. Pengguna tiktok dan Instagram juga sangat menyukai dan mengikuti trend, seperti mengikuti atau menonton challenge, video promosi dan menggunakan filter-filter lucu atau unik. Sedangkan Instagram menarik pengguna dari berbagai kelompok usia.¹⁶

2. Penegasan Operasional

a. *Digital Marketing*

Digital marketing akan diukur berdasarkan beberapa indikator, seperti tingkat interaksi responden dengan konten pemasaran di media sosial instagram dan tiktok, pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian responden, serta kualitas dan relevansi konten pemasaran digital yang diterima. Setiap indikator ini akan diukur dengan kuesioner yang menggunakan skala Likert, misalnya dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

b. *Price Discount*

Variabel harga diskon akan diukur dari beberapa aspek, seperti besaran diskon yang dirasakan konsumen, Pengaruh diskon terhadap keinginan membeli responden. dan persepsi konsumen tentang seberapa menguntungkan diskon tersebut. Pengukuran dilakukan melalui

¹⁶ Khairunnisa, “Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok Dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour Di Perusahaan X” 38.

kuesioner, dimana responden menilai seberapa besar pengaruh diskon terhadap keputusan mereka untuk membeli.

c. *Bonus Pack*

Bonus pack akan diukur dengan beberapa indikator yang menanyakan tentang pengaruh *bonus pack* terhadap keputusan pembelian responden, preferensi responden terhadap jenis *bonus pack* (misalnya produk gratis vs. ukuran lebih besar), dan efektivitas *bonus pack* dalam mendorong pembelian produk baru. Pengukuran menggunakan skala Likert akan digunakan untuk preferensi spesifik.

d. *Impulsive Buying*

Impulsive buying akan diukur dengan pertimbangan beberapa indikator seperti tingkat spontanitas dalam pengambilan keputusan pembelian, pengaruh faktor emosional dalam keputusan pembelian, kecenderungan untuk membeli produk tanpa pertimbangan konsekuensi jangka panjang, dan tingkat penyesalan pasca pembelian impulsif. Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin dan survei untuk menggali pengalaman spesifik responden.

e. Pengguna Instagram dan Tiktok

Pengguna tiktok dan instagram bukan variabel yang diukur secara langsung, karakteristik responden yang termasuk dalam penggunaan media sosial Tiktok dan Instagram akan dicatat melalui preferensi mereka saat mengakses media sosial dimana responden menilai seberapa besar pengaruh menonton iklan digital di sosial media instagram dan tiktok terhadap keputusan mereka untuk membeli.

H. Sistematika Penulisan

Dalam suatu karya ilmiah, sistematika adalah bantuan yang digunakan untuk mempermudah pembaca mengetahui sistematika dari karya ilmiah tersebut, sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

A. Bagian Awal

Bagian awal dalam penelitian ini memuat halaman sampul depan, halaman judul, dan halaman pengesahan.

B. Bagian Utama

Bagian utama dalam penelitian ini terdiri dari bab I, bab II, dan bab III. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian. Latar belakang inilah yang menjadi dasar dari arah fokus penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Selanjutnya, peneliti memaparkan isi dari identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah, penelitian terdahulu dan diakhiri dengan sistematika penelitian.

2. Bab II Landasan teori

Dalam bab ini terdiri dari deskripsi teori, ada deskripsi teori peneliti akan membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan fokus penelitian dalam permasalahan satu sampai permasalahan terakhir. Kemudian dilanjutkan dengan kerangka berfikir penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini terdiri dari rancangan penelitian yang meliputi pendekatan penelitian dan jenis penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan sampling penelitian, kisi-kisi instrumen, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Serta diakhiri dengan Pustaka sementara.

4. Bab IV Hasil Penelitian, bab ini menjelaskan bagaimana gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian yaitu meliputi (a) deskripsi data dan pengujian hipotesis pembahasan, (b) hasil temuan penelitian yang diperoleh.

5. Bab V Pembahasan, bab ini menjelaskan pembahasan tentang pengaruh *digital marketing*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna tiktok dan instagram yang terdiri dari (a) pengaruh *digital marketing*, *price discount*, dan *bonus pack* secara bersama-sama terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna tiktok dan instagram di Kabupaten Tulungagung (b) pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna tiktok dan instagram di Kabupaten Tulungagung, (c) pengaruh *price discount* secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna tiktok dan instagram di Kabupaten Tulungagung (d) pengaruh *bonus pack* secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna tiktok dan instagram di Kabupaten Tulungagung.

6. Bab VI Penutup, bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran dari semua pembahasan yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, serta saran-saran yang dapat penulis sampaikan dalam penulisan ini.

7. Bagian akhir

Bagian akhir terdiri dari: (a) halaman daftar rujukan, (b) lampiran lampiran selama penelitian, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup