

BAB I

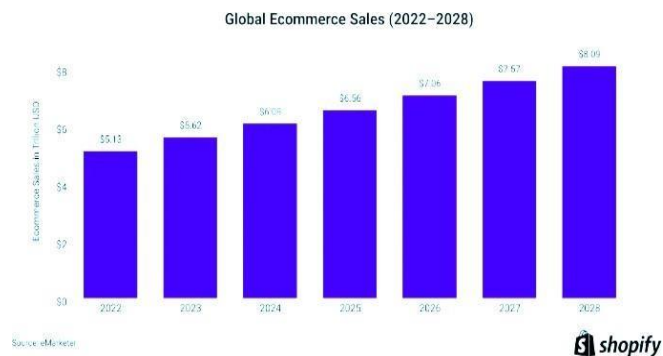
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi. Kemajuan internet, media sosial, dan e-commerce membuat masyarakat semakin mudah memperoleh informasi, melakukan komunikasi, hingga melakukan transaksi pembelian secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perubahan tersebut menyebabkan pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis, cepat, dan berbasis digital (Kotler & Keller, 2018).

Perkembangan teknologi digital di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi masyarakat Indonesia. Tingginya penggunaan internet menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan teknologi digital dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan transaksi pembelian online (Amory dkk., 2025).

Perkembangan penggunaan internet turut mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Kehadiran berbagai platform media sosial seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Bukalapak membuat masyarakat semakin mudah melakukan transaksi pembelian online. Selain itu, berbagai fitur promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkir, flash sale, dan live shopping juga semakin menarik minat masyarakat untuk berbelanja secara online. Perkembangan ini terus terlihat dalam berbagai laporan yang menunjukkan pertumbuhan aktivitas *e-commerce* secara konsisten, sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: Shopify, 2024.

Gambar 1.1 Global *E-commerce* Sales 2022 – 2028

Data global dari *eMarketer* yang dikutip oleh Shopify (2024) menunjukkan pertumbuhan penjualan *e-commerce* yang konsisten setiap tahun, dari USD 5,13 triliun pada 2022 dan diperkirakan meningkat menjadi USD 8,09 triliun pada 2028, menegaskan bahwa fenomena ini tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga mencerminkan tren global dalam perubahan perilaku konsumen digital. (Shopify, 2024)

Peningkatan aktivitas *e-commerce* juga terlihat dari Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus memperlihatkan kinerja positif. Berdasarkan data terbaru dari Bank Indonesia, total transaksi *e-commerce* nasional pada tahun 2024 mencapai Rp487,01 triliun, atau meningkat sekitar 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp453,75 triliun.

Tabel 1.1

Pertumbuhan *E-Commerce* menurut Data Bank Indonesia

Tahun	Nilai Transaksi (Rp Triliun)	Pertumbuhan (%)
2020	266,3	—
2021	401,0	+50,6
2022	453,75	+13,2
2023	453,75	0,0
2024	487,01	+7,3

Sumber: Data Bank Indonesia Tahun 2020-2024

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024 nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp487,01 triliun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa melakukan aktivitas pembelian secara online karena dianggap lebih praktis, efisien, dan

mudah diakses. Peningkatan transaksi e-commerce juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat mulai mengalami pergeseran ke arah digital.

Perkembangan e-commerce tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini berbagai platform e-commerce berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang menarik melalui promo diskon, cashback, gratis ongkir, affiliate marketing, live shopping, dan penggunaan algoritma rekomendasi produk. Strategi pemasaran tersebut dirancang untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen secara cepat melalui tampilan promosi yang menarik dan mudah dijangkau pengguna digital (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain strategi pemasaran e-commerce, perkembangan media sosial juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku pembelian online masyarakat. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital. Berbagai perusahaan dan pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk melalui konten visual, endorsement influencer, review produk, hingga live streaming shopping. Media sosial mampu membentuk persepsi konsumen melalui tampilan konten yang menarik dan rekomendasi dari influencer atau content creator yang diikuti pengguna media sosial (Rahmawati, 2024).

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital, media sosial, dan e-commerce. Tingginya intensitas penggunaan internet menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpapar berbagai iklan, promosi digital, tren viral, dan rekomendasi produk yang muncul melalui media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan perilaku pembelian online mahasiswa semakin meningkat. Namun, di sisi lain muncul perilaku konsumtif karena sebagian mahasiswa melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi karena tertarik pada promo, diskon, influencer, atau produk yang sedang viral di media sosial.

Fenomena serupa juga terlihat pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Sebagai bagian dari generasi digital, mahasiswa sangat terbiasa menggunakan internet dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian online. Namun, sejauh ini belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana strategi pemasaran *e-commerce* dan media sosial memengaruhi perilaku pembelian *online* mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Padahal, karakteristik sosial dan religius yang melekat pada mereka dapat memengaruhi cara memproses informasi, menilai produk, serta mengambil keputusan pembelian secara daring.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon terkait pengaruh strategi pemasaran *e-commerce* dan media sosial terhadap perilaku pembelian online mahasiswa. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa tertarik melakukan pembelian online karena promosi digital dan pengaruh media sosial.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Perilaku Pembelian Online Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah promosi seperti diskon dan gratis ongkir membuat Anda tertarik melakukan pembelian online?	8	22
2	Apakah iklan produk di media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk secara online?	10	18
3	Apakah review atau testimoni produk di media sosial membuat Anda lebih percaya untuk membeli produk online?	9	21
4	Apakah influencer atau content creator di media sosial memengaruhi minat beli Anda terhadap suatu produk?	11	19
5	Apakah Anda lebih sering membeli produk yang sedang viral di media sosial?	7	23
6	Apakah Anda sering melakukan pembelian online	12	18

	setelah melihat promosi di media sosial?		
--	--	--	--

(Sumber: Hasil Pra Survei Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, ditemukan beberapa temuan penting sebagai berikut. Pertama, sebanyak 22 responden (73,3%) menyatakan bahwa promosi seperti diskon dan gratis ongkir tidak serta-merta membuat mereka tertarik melakukan pembelian online. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga dan insentif promosi saja belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian mahasiswa secara konsisten. Kedua, sebanyak 20 responden (66,7%) menyatakan tidak terpengaruh oleh iklan produk di media sosial dalam keputusan pembelian mereka secara online, dan 21 responden (70,0%) menyatakan bahwa review atau testimoni produk di media sosial tidak serta-merta meningkatkan kepercayaan mereka untuk membeli. Ketiga, sebanyak 19 responden (63,3%) menyatakan bahwa kehadiran influencer atau content creator di media sosial tidak memengaruhi minat beli mereka. Keempat, mayoritas responden yaitu sebanyak 23 responden (76,7%) menyatakan tidak lebih sering membeli produk yang sedang viral di media sosial, serta 18 responden (60,0%) menyatakan tidak sering melakukan pembelian online setelah melihat promosi di media sosial. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa terpapar intensitas tinggi strategi pemasaran e-commerce dan konten media sosial, sebagian besar dari mereka masih menunjukkan pola perilaku pembelian yang selektif dan rasional. Terdapat gap yang nyata antara eksposur digital yang diterima mahasiswa dengan realisasi perilaku pembelian online mereka, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam untuk memahami dinamika pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku pembelian online mahasiswa.

Fenomena strategi pemasaran e-commerce pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara masifnya strategi promosi digital yang dilakukan marketplace dengan respons perilaku pembelian online mahasiswa. Berbagai platform e-commerce saat ini secara aktif menghadirkan strategi pemasaran seperti diskon, cashback, gratis ongkir, flash sale, live shopping, dan notifikasi promosi untuk menarik minat konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform digital.

Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran tersebut dalam melakukan pembelian online. Sebagian besar mahasiswa justru menunjukkan sikap yang lebih selektif dan rasional dalam menentukan keputusan pembelian meskipun intensitas promosi digital yang diterima cukup tinggi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran e-commerce terhadap perilaku pembelian online mahasiswa masih belum sepenuhnya konsisten, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian online mahasiswa masih menjadi permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana strategi pemasaran e-commerce dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Meskipun paparan promosi digital dan konten media sosial begitu masif, sebagian besar mahasiswa justru menunjukkan sikap selektif dan tidak mudah terpengaruh dalam keputusan pembelian online. Kondisi ini menunjukkan adanya kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa yang tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas pemasaran digital, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut guna memahami sejauh mana pengaruh nyata dari strategi pemasaran e-commerce dan media sosial terhadap perilaku pembelian online mahasiswa.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jamalova (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amory dkk. (2025) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di era digital. Selain itu, penelitian Rahmawati (2024) menjelaskan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda karena tingginya intensitas penggunaan platform digital dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh e-commerce atau media sosial secara terpisah terhadap keputusan pembelian konsumen pada masyarakat umum. Sementara itu, penelitian yang

mengkaji pengaruh strategi pemasaran e-commerce dan peran media sosial secara simultan terhadap perilaku pembelian online mahasiswa, khususnya pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran e-commerce dan peran media sosial terhadap perilaku pembelian online mahasiswa.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran E-Commerce dan Peran Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Online Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, beberapa permasalahan yang muncul dan perlu diteliti dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masih banyak mahasiswa yang tetap bersikap selektif dalam melakukan pembelian online meskipun terpapar berbagai strategi pemasaran digital melalui e-commerce dan media sosial.
2. Data pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 22 dari 30 responden (73,3%) menyatakan promosi seperti diskon dan gratis ongkir tidak serta-merta membuat mereka tertarik melakukan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital belum tentu efektif memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.
3. Sebanyak 20 responden (66,7%) menyatakan bahwa iklan produk di media sosial tidak memengaruhi keputusan pembelian online mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya paparan iklan digital belum tentu mampu membentuk perilaku pembelian mahasiswa.
4. Sebanyak 21 responden (70,0%) menyatakan bahwa review atau testimoni produk di media sosial tidak serta-merta meningkatkan kepercayaan mereka untuk membeli produk secara online. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya menjadikan review digital sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Data menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden (63,3%) menyatakan

influencer atau content creator di media sosial tidak memengaruhi minat beli mereka terhadap suatu produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian mahasiswa masih rendah.

6. Sebanyak 23 responden (76,7%) menyatakan tidak lebih sering membeli produk yang sedang viral di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa tidak mudah terpengaruh oleh tren digital yang berkembang.
7. Sebanyak 18 responden (60,0%) menyatakan tidak sering melakukan pembelian online setelah melihat promosi di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa intensitas promosi digital tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku pembelian online mahasiswa.
8. Adanya perbedaan antara tingginya eksposur strategi pemasaran digital dengan rendahnya respons pembelian online mahasiswa menunjukkan adanya gap antara paparan digital dan perilaku pembelian online mahasiswa sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan Untuk menjaga fokus penelitian agar tetap terarah dan memperoleh hasil yang relevan, penelitian ini dibatasi pada mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang pernah melakukan pembelian online melalui platform e-commerce maupun media sosial. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok yang aktif menggunakan internet, media sosial dalam kehidupan sehari-hari sehingga dekat dengan fenomena perkembangan digital dan perilaku pembelian online.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh strategi pemasaran e-commerce dan media sosial terhadap perilaku pembelian online mahasiswa. Strategi pemasaran e-commerce dalam penelitian ini dibatasi pada promosi digital seperti diskon, cashback, gratis ongkir, flash sale, affiliate marketing, dan live shopping yang digunakan platform media sosial untuk menarik minat konsumen. Sementara itu, media sosial dibatasi pada penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X dalam memengaruhi

minat serta keputusan pembelian online mahasiswa.

Peneliti secara sengaja tidak memasukkan variabel lain seperti gaya hidup, tingkat pendapatan, kualitas produk, lingkungan pertemanan, maupun faktor psikologis konsumen karena penelitian ini difokuskan pada variabel strategi pemasaran e-commerce dan media sosial yang memiliki keterkaitan langsung dengan perkembangan digital dan perilaku pembelian online mahasiswa. Penelitian ini juga hanya berfokus pada perilaku pembelian online sebagai indikator untuk melihat bagaimana mahasiswa merespons promosi digital dan pengaruh media sosial dalam melakukan keputusan pembelian secara online.

D. Rumusan Masalah

- a. Apakah strategi pemasaran e-commerce berpengaruh terhadap perilaku pembelian online mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?
- b. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian online mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?
- c. Apakah strategi pemasaran e-commerce dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian online mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran e-commerce terhadap perilaku pembelian online mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian online mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
- c. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran e-commerce dan media sosial secara simultan terhadap perilaku pembelian online mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berisi tentang kontribusi yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Dari penjabaran tersebut, maka tersusun manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran *e-commerce*, media sosial, serta perilaku pembelian *online* di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen generasi digital native, khususnya di lingkungan pendidikan tinggi.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mendalam mengenai keterkaitan antara pemasaran digital, media sosial, dan perilaku pembelian online, serta meningkatkan kemampuan dalam menyusun analisis berbasis data dan teori.
- 2) Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dan dosen dalam kajian ilmu pemasaran, komunikasi digital, serta perilaku konsumen modern, khususnya dalam konteks mahasiswa sebagai target pasar yang unik.
- 3) Bagi pelaku usaha digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk segmen mahasiswa, dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* secara optimal.
- 4) Bagi mahasiswa dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya perilaku konsumsi yang cerdas dan bijak dalam menghadapi tren belanja digital yang kian masif dan mudah diakses.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan agar mendapat kejelasan arah dalam masalah yang dihadapi.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, mengidentifikasi beberapa *research gap*, serta merinci masalah yang berhubungan dengan objek penelitian. Pembahasan juga mencakup batasan masalah untuk memperjelas ruang lingkup penelitian agar tetap fokus, definisi operasional setiap variabel yang akan diteliti, serta perumusan masalah yang mencakup pertanyaan umum dan khusus. Selain itu, penulis menguraikan tujuan penelitian sebagai jawaban atas perumusan masalah, manfaat penelitian yang diharapkan, metode penelitian yang digunakan, dan sistematika pembahasan yang diikuti.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini memaparkan teori yang menjelaskan kerangka dasar dan memberikan uraian mengenai masing-masing variabel, yang didukung oleh berbagai referensi. Penelitian ini juga diperkuat dengan kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, bab ini menyajikan kerangka pemikiran yang menggambarkan pandangan peneliti terhadap masalah yang akan diselesaikan, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian berdasarkan hasil kajian dari kerangka teori tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat informasi mengenai penelitian, mencakup lokasi dan waktu pelaksanaan hingga penelitian selesai. Selain itu, dijelaskan jenis penelitian yang diterapkan, populasi dan sampel yang diteliti, teknik pengumpulan data yang digunakan, serta metode analisis data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi data penelitian, hasil analisis, dan pembahasan terkait penelitian. Secara keseluruhan, sub-bab yang ada dalam hasil penelitian membahas tentang temuan penelitian. Bab ini dimulai dengan penjelasan rinci mengenai data yang akan dianalisis,

kemudian dilanjutkan dengan analisis data menggunakan metode yang telah dijelaskan di Bab III, sehingga diperoleh hasil dari analisis tersebut dan pembahasan mengenai hasil yang dicapai.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Secara keseluruhan, sub- bab dalam bagian penutup membahas kesimpulan yang diambil dari penelitian setelah menganalisis data dan mendapatkan hasil. Ini merupakan tahap akhir dari penelitian, di mana penulis merumuskan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian serta memberikan saran konstruktif yang bermanfaat.

