

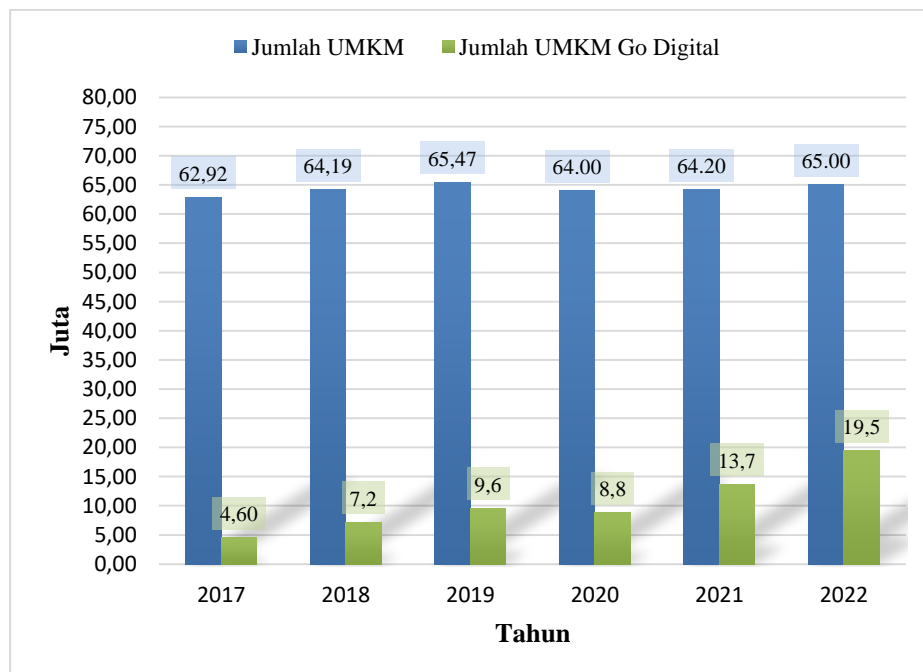
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemulihan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia pasca pandemi *Covid-19* yang terjadi erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi *digital*. Teknologi digital tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi jarak jauh dan memperoleh informasi, tetapi juga dimanfaatkan pada bidang manajerial dan ekonomi. Perkembangan ekonomi digital ini lah yang mampu memulihkan ekonomi Indonesia pasca pandemi *Covid-19* (Hendarsyah et al., 2021).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) pandemi *Covid-19* yang terjadi salah satunya berdampak kepada pelaku usaha UMKM, diketahui dari 87,5% pelaku UMKM yang terdampak, 93,2% nya mengalami dampak negatif disisi penjualan (D. Saputra, 2021). Dampak dari pandemi *Covid-19* juga dapat dilihat dari fluktuasi jumlah UMKM pada gambar 1 berikut.



Sumber: Kemenkopukm (2019); Kemenko (2022); Kominfo (2021); Liputan6 (2022); Kominfo (2018); DetikNews (2018); Kominfo (2019); Katadata (2020); Liputan6 (2021)

Gambar 1. Data UMKM dan UMKM *Go-Digital* di Indonesia 2017-2022

Berdasarkan grafik tersebut diketahui data jumlah UMKM pada 6 (enam) tahun terakhir mulai dari tahun 2017 – 2022 mengalami fluktuasi. Pada data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM, di tahun 2018 terjadi kenaikan jumlah UMKM sebesar 2,02% dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2019 meningkat sebesar sebesar 1.99%. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan sebanyak 2,25% dari tahun 2019. Disusul pada tahun berikutnya, kembali menunjukkannya peningkatan meskipun tidak besar yaitu 0,31% di tahun 2021. Hingga tahun 2022 jumlah UMKM mampu meningkat sebesar 1,25%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 menjadi pukulan terburuk bagi sebagian besar pelaku UMKM karena munculnya aturan pemerintah terkait pembatasan sosial demi menekan angka penyebaran Covid-19. Sehingga UMKM yang tidak mampu beradaptasi terpaksa gulung tikar dikondisi ini.

Hal ini menjadi penting karena mengetahui peran penting UMKM terhadap perekonomian Nasional. Berdasarkan siaran pers, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Banyaknya UMKM saat ini mencapai 65 juta unit dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,5% (Kemenko, 2022; Liputan6, 2022).

Namun di tengah bayang-bayang ancaman pandemi di dua tahun belakangan tersebut, dimana mulai dari tahun 2021 seakan menjadi harapan bagi pelaku UMKM yang masih bertahan, sebab dari peningkatan jumlah UMKM yang terlihat pada gambar 1, diindikasikan bahwa pemulihan bisnis UMKM mulai terlihat. Hal ini disebabkan karena secara perlahan telah terjadi pergeseran model bisnis dari transaksi *offline* ke transaksi *digital*. Dengan pemanfaatan jaringan internet (*online*) yang menjadi salah satu jalan keluar bagi pelaku UMKM sehingga tidak perlu lagi kontak fisik dengan pelanggan, yang kemudian beralih ke sistem *digital* dalam melakukan aktivitas perdagangan. Oleh karena itu, pertumbuhan transaksi *digital* yang terjadi saat ini salah satunya di kontribusikan oleh UMKM yang mulai berjualan di *platform digital*. UMKM *Go-digital* ditandai oleh pelaku UMKM yang sudah aktif melakukan pemasaran, promosi,

penjualan, transaksi, hingga adaptasi pembayaran dengan mengadopsi teknologi *digital* (Toewoeh, 2022).

Grafik pada gambar 1 tersebut juga menunjukkan pertumbuhan UMKM *Go-digital* di Indonesia mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022. Dimana pada tahun 2017 ke 2018 dimulai dengan peningkatan sebesar 56,5% UMKM yang sudah masuk ke *platform digital*. Kemudian di tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 33,3% dari tahun 2018. Namun, di tahun 2020 terjadi penurunan jumlah UMKM *Go-digital* sebesar 8,3% yang disebabkan oleh UMKM yang terpaksa gulung tikar akibat pandemi dan tidak mampu memanfaatkan media *digital* dengan baik. Meskipun demikian, di tahun 2021 berdasarkan pada data, dapat terlihat bahwa telah terjadi peningkatan kembali jumlah UMKM *Go-digital* sebesar 55,7%. Peningkatan terus terjadi hingga tahun 2022 sebanyak 42,3% dari tahun 2021. Hal ini mampu menjelaskan peningkatan UMKM yang masuk ke ekosistem *digital* tersebut menjadi tanda bahwa pelaku UMKM telah menyadari manfaat dari platform digital untuk keberlangsungan usahanya di tengah bencana pandemi Covid-19. Dengan peningkatan adaptasi dari UMKM *Go-digital* tersebut, menjadi kabar baik pula bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

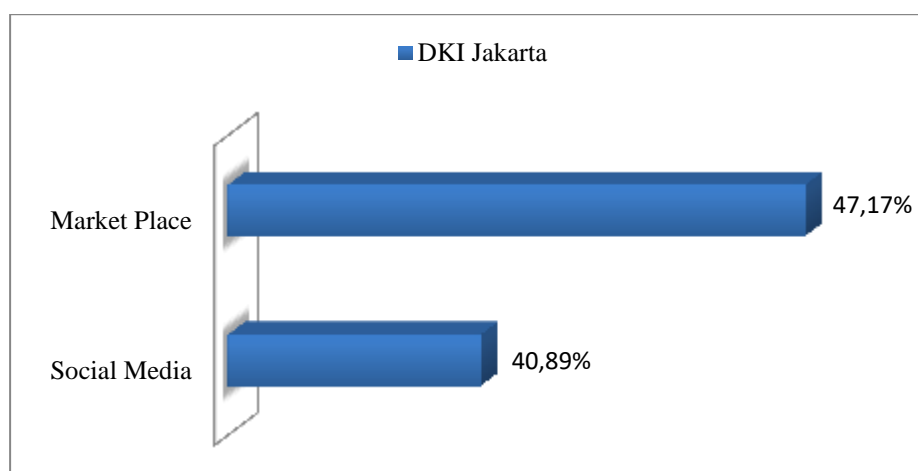
Melihat pada data 6 (enam) tahun terakhir atas pertumbuhan UMKM *Go-digital* yang terus mengalami peningkatan hingga kontribusi dari UMKM yang juga berperan penting terhadap perekonomian Indonesia, sehingga pemerintah pusat melalui Presiden Joko Widodo pada tahun 2024 ditargetkan 30 juta UMKM masuk/*on board* ke *platform digital* (UMKM *Go-digital*). Artinya seperti data yang sudah diketahui, kondisi saat ini dikatakan masih jauh dari target yang diharapkan pemerintah, yang mana dari data terakhir baru terdapat sekitar 19 juta UMKM *Go-digital* dan masih terdapat 11 juta UMKM yang belum *Go-digital* (Kominfo, 2022). Kondisi tersebut menjadi indikasi terdapat permasalahan yang dihadapi UMKM terutama dalam memahami pemanfaatan *platform digital* dalam kegiatan pemasaran guna mencapai peningkatan penjualan.

Membahas mengenai UMKM yang sudah *Go-digital*, DetikFinance tahun 2021 mengatakan adapun 3 kategori produk yang berkaitan dengan UMKM pada *platform e-commerce* yaitu kategori *fashion*, *personal care*, dan *Food and Beverages (F&B)* dengan nilai 55% dari transaksi di *e-commerce*, yaitu mencapai

70 juta transaksi atau senilai Rp 13 triliun dalam satu bulan berdasarkan data riset yang dilakukan oleh CEO Bukalapak, Rachmat Kaimuddin (Putri, 2021).

Hal tersebut diperkuat oleh catatan Bank Indonesia, bahwa volume transaksi *e-commerce* pada Februari 2022 mencapai 222,9 juta transaksi, yang mana meningkat sebesar 27% dibanding periode sebelumnya (*year on year/yoy*) (Ramli, 2022). *iPrice group* mencatat bahwa pada kuartal I tahun 2022 terdapat 18 *marketplace* yang aktif menjalankan transaksi jual beli di Indonesia (Tim Riset iPrice, 2022). Namun dari 18 *marketplace* yang aktif tersebut, mengutip survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2022, terdapat *marketplace favorite* UMKM untuk melakukan penjualan produknya diantaranya yaitu Shopee (39,3%), Tokopedia (24,38%), Lazada (14,93%), OLX (5,47%), Bukalapak (4,98%), dan Blibli (1,49%). Selain itu terkait dengan *social commerce*, berdasarkan survei Hootsuite, terdapat 9 media sosial yang populer digunakan untuk kegiatan bisnis (Mahmudan, 2022). Akan tetapi, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok menjadi media sosial yang paling sering digunakan UMKM untuk mempromosikan dan menjual produknya (Utami & Arif, 2021).

Data pelaku usaha yang memanfaatkan *platform digital; marketplace* dan *social media* untuk melakukan penjualan secara *online* tersebut juga dijelaskan oleh Badan Pusat Statistik yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Sumber: BPS, Statistik *e-commerce* 2021

Gambar 2. Persentase Penggunaan Media Penjualan *E-Commerce*

Pada grafik tersebut dapat dijelaskan, dari 218.582 pelaku usaha *online* di DKI Jakarta yang menjadi responden, sebanyak 47,17% memiliki akun penjualan

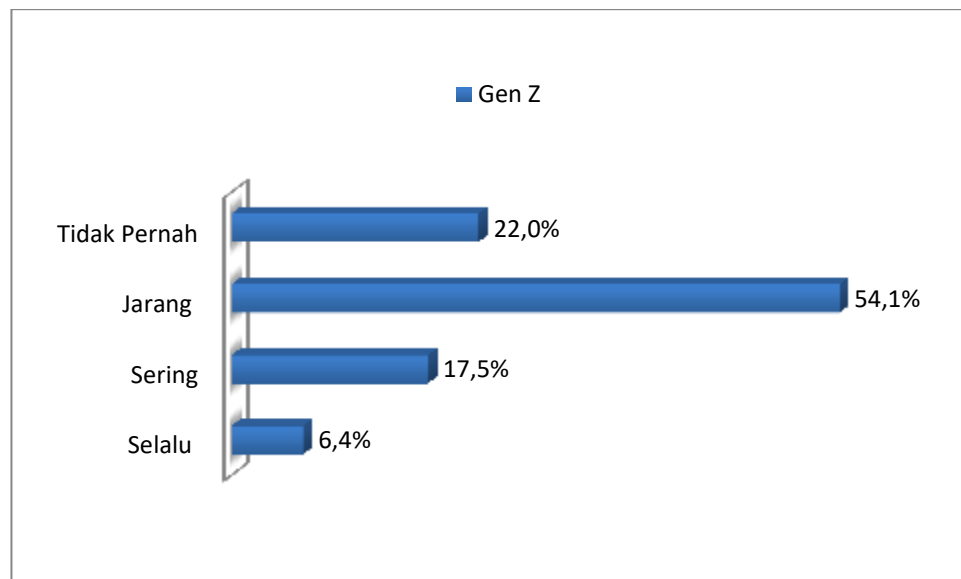
di *marketplace* dan 40,89% pelaku usaha *online* melakukan penjualan melalui *social media*. Sehingga berdasarkan data pada gambar 2 dapat disimpulkan bahwa UMKM dapat menggunakan salah satu atau bahkan keduanya (*marketplace* dan *social media*) secara bersamaan untuk melakukan penjualan secara *online* di *platform digital*. Sehingga bisnis atau usaha yang berada pada industri *e-commerce* (*platform digital*) ini kegiatan atau aktivitas pemasarannya menjadi hal yang tidak terpisahkan sesuai dengan penuturan Kotler et al. (2016, p. 29) bahwa manajemen pemasaran dikatakan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar, mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian kepada pelanggan, yang mana salah satu aktivitas pengkomunikasian dalam pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui *platform digital/online*. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh D. H. Saputra et al. (2020, p. 6) yang mana pemasaran *digital* yaitu sebuah kombinasi seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan media elektronik atau internet (*platform digital*).

*Platform digital* memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian khususnya bagi para konsumen muda. Konsumen muda yang dimaksud ialah mereka yang lahir mulai dari tahun 1997 hingga 2012 atau disebut sebagai generasi Z (*Zoomer*) dan penduduk Indonesia didominasi oleh generasi ini yaitu sebanyak 27,94% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi Z dapat dikatakan sebagai *mobile generation* karena intensitas penggunaan *gadget* dan tingkat konsumsi internetnya paling tinggi dibandingkan dengan dua generasi sebelumnya yaitu Gen X dan Gen Y/Millennial (Ali, 2022).

Generasi ini juga memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi, dalam artian sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang mereka butuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan (Arda & Andriany, 2019). Hal ini didukung pula oleh data dari hasil riset yang dilakukan Katadata *Insight Center* (KIC) dan Kredivo yang menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* tertinggi dari pendapatan bulannya yaitu berasal dari generasi Z dibanding generasi lainnya, dimana dikatakan rata-rata nilai transaksi mereka di *e-commerce* setara dengan 5,4% dari pendapatan bulannya yang rata-rata sebesar 4,6 juta

per bulan (Lidwina, 2021). Sehingga diasumsikan generasi Z cenderung konsumtif (impulsif) dibandingkan generasi lainnya.

Namun, teori ini tidak sejalan dengan data yang didapatkan dari hasil survei lapangan yang dilakukan oleh Katadata *Insight Centre* (2021) kepada 5.204 responden, bahwa Gen Z jarang melakukan pembelian barang yang diinginkan meskipun kurang dibutuhkan, dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Sumber: katadata *insight center*, 2021

Gambar 3. Persentase Membeli Barang Yang Kurang Dibutuhkan Gen Z

Grafik dari hasil survei diatas menjelaskan bahwa mayoritas Generasi Z “Jarang” melakukan pembelian barang yang mereka inginkan meskipun kurang dibutuhkan, yaitu sebanyak 54,1%, dan “Tidak Pernah” 22%. Kemudian, pada indikator “Sering” dan “Selalu” hanya 17,5% dan 6,4%. Artinya, pembelian yang kurang dibutuhkan oleh generasi Z dapat dikatakan masih rendah. Perlu diketahui bahwa tindakan membeli yang tidak diakui secara sadar sebagai bentuk dari suatu pertimbangan atau niat membeli (Irdiana et al., 2021) dan yang mana knsumen cenderung membeli secara spontan, tiba-tiba, reflek, ataupun otomatis disebut sebagai pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Huljannah et al., 2020).

Sehingga berdasar pada data yang telah dipaparkan sebelumnya, diantaranya menurut Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) bahwa 19 juta UMKM sudah berjualan di *e-commerce* dan data dari survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) bersama Kredivo bahwa generasi Z memiliki rata-rata

transaksi tertinggi di *e-commerce*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan konsumen dari produk UMKM di *e-commerce*. Selanjutnya berdasar pula pada data survei yang dilakukan Katadata *Insight Centre* sebelumnya yang mengatakan bahwa pembelian impulsif generasi Z masih rendah. Terkait hal tersebut, dapat di indikasikan bahwa masih terdapat permasalahan *impulsive buying* pada produk UMKM yang *go-digital* dari generasi Z tersebut.

Pada dasarnya, untuk sebuah usaha terlebih khusus yang bergerak di *platform online* (UMKM *Go-Digital*), semakin pelanggannya melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa terencana maka akan semakin bagus dari sisi penjualan. Dengan demikian, ditemukan permasalahan terkait pembelian impulsif di *platform digital* (*e-commerce*) untuk produk UMKM yang *go-digital*. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa tinggi rendahnya *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa diantaranya yaitu *content marketing*/ konten yang ada di sosial media, *online advertising*/ daya tarik iklan internet, dan penggunaan *paylater*.

Diketahui pula dalam sehari 55% Generasi Z menggunakan *smartphone* mereka selama 5 jam atau lebih dan lebih dari 32% mereka melakukan transaksi daring di perangkat seluler, serta 33% Generasi Z melakukan pembelian karena terbujuk setelah melihat konten promosi di media sosial (Prambadi, 2022). Diperkuat lagi dengan data yang ditemukan bahwa di Indonesia sendiri, ditemukan sebanyak 62% konsumen yang menggunakan internet melakukan pembelian produk tertentu setelah melihat konten promosi di media *digital* (Herman, 2022). Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa media social dan berbagai *platform digital* lainnya saat ini dapat menjadi ladang subur bagi pelaku UMKM untuk melakukan promosi. Tentunya dengan *content marketing* yang menarik, akan lebih banyak orang yang melirik. Kesadaran pelaku bisnis akan fenomena tersebut menjadi tantangan tersendiri terhadap terciptanya pembentukan konten pemasaran (*content marketing*). Namun terdapat permasalahan, yang mana membuat *content marketing* yang menarik masih menjadi kendala yang cukup besar bagi pelaku UMKM (Soemanagara, 2019). *Content marketing* di sosial media mampu memberi dampak pada pembelian

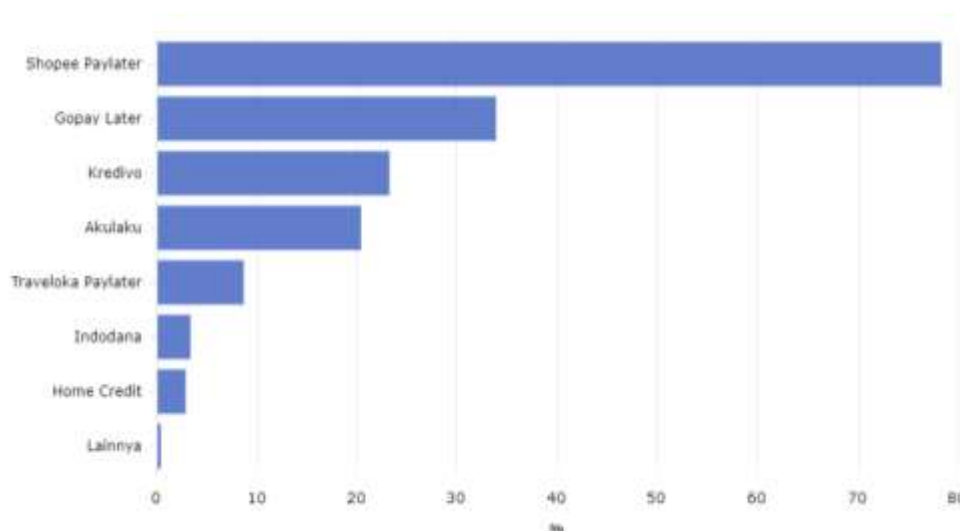
impulsif dengan strategi konten seperti dengan gambar, video, menggunakan selebriti sosial media, kampanye diskon, dsb. Postingan yang dibuat juga tidak selalu tentang penjualan produk, tetapi bisa juga tentang beberapa informasi untuk berbagi motivasi yang dapat mendukung para pngikut untuk melakukan pembelian spontan (Lestari, 2020). hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Astuti et al (2020) bahwa konten pemasaran *online* yang baik ditunjukkan dengan konten yang mudah dipahami, informatif, mudah di akses dan dengan visual yang menarik akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Laksamana & Hidayat (2019) menyatakan bahwa *content marketing* dan *social media content* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan artinya kedua variabel tersebut tidak mempengaruhi pembelian impulsif.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu iklan *online* atau *online advertising*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fernanda (2019) yang menyatakan bahwa iklan internet memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap pembelian impulsif yang dapat dipengaruhi oleh aspek emosional, *visual* iklan yang unik, informasi mudah dipahami, menarik perhatian sehingga mampu meningkatkan pembelian tidak terencana. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Firdausy & Fernanda (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *internet advertising* memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Selain itu terdapat instrumen iklan *online* yang mampu mendorong perilaku pembelian impulsif, yaitu iklan *banner* yang terdapat di layar dengan tulisan maupun gambar yang berjalan di layar ketika sedang menggunakan aplikasi/*Web* sehingga memicu pengguna tertarik yang kemudian melakukan perilaku pembelian yang tanpa direncanakan (Trifiyanto, 2019). Berbeda hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Asbar et al (2021) bahwa iklan *online* secara parsial tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Konsekuensi dari *e-commerce* juga telah menciptakan *tren* baru dalam sistem pembayaran untuk mengakomodasi kebutuhan pembayaran dalam transaksi belanja *online*. Salah satu ide menarik dari *FinTech* adalah penerapan sistem *paylater*. Perubahan perilaku konsumen yang paling mungkin adalah



keinginan untuk melakukan pembelian impulsif karena tidak perlu segera membayar apa yang mereka beli (Pratika et al., 2021). Sistem pembayaran dengan *Paylater* saat ini kian berkembang dan marak digunakan, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan aplikasi produk *paylater*, mulai dari aplikasi khusus yang memiliki layanan pembayaran nanti/kredit (*paylater*) hingga *marketplace* yang menciptakan sistem *paylater* nya sendiri. Pada gambar 4 berikut menerangkan macam-macam aplikasi produk *paylater* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia.



Sumber: *DailySocial Fintech Report 2021*

Gambar 4. Produk *Paylater* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia

Fitur pembayaran ‘nanti’ atau *paylater* makin diminati konsumen semenjak pandemi *Covid-19*. Dari hasil survei *DailySocial* ditemukan beberapa produk *Paylater* yang paling banyak digunakan diantaranya Shopee Paylater (78,4%), Gopay Later (33,8%), Kredivo (23,2%), Akulaku (20,4%), Traveloka Paylater (8,6%), Indodana (3,3%), Home Credit (2,8%), dan produk *paylater* lainnya (0,4%) (Annur, 2022). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa produk *paylater* kini kian diminati masyarakat Indonesia sebagai pilihan metode pembayaran dalam bertransaksi. Sehingga hal tersebut mampu menjadi indikasi bahwa penggunaan sistem pembayaran ‘nanti’ atau *paylater* ini sebagai pendukung konsumen Ketika konsumen melakukan pembelian spontan namun terhalang ketersediaan dana.

Diketahui bahwa perilaku *impulse buying* dari pengguna *paylater* di Indonesia tergolong cukup tinggi. Hingga tahun 2020 berdasarkan data dari Lentera Dana, pada salah satu *e-commerce* penyedia layanna *paylater* yaitu shopee, jumlah pengguna Shopee Paylater mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi peminjam yang aktif mencapai 67% yaitu sekitar 850 ribu orang *borrower* (peminjam). Dapat diketahui pula besaran dana pinjaman yang dikeluarkan oleh Shopee Paylater hampir mencapai Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan sekitar 95% (Kompasiana, 2022). Kemudian, Pada Maret 2020, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebut generasi Z dan milenial berusia 19-34 tahun mendominasi pinjaman *online* yakni sebanyak 70,0%. Situasi seperti ini dibaca oleh perusahaan *FinTech* atau *e-commerce* sebagai peluang bagus untuk meningkatkan perilaku pembelian mereka melalui layanan BNPL (*Buy-Now-Pay-Later*), yang bagaimanapun juga dibutuhkan oleh Generasi Z sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka (Fauziyah et al., 2022). Dari data-data tersebut disimpulkan bahwa generasi Z sebagai pengguna *paylater* cenderung masih sering melakukan pembelian impulsif dalam belanja *online*, terutama di *e-commerce*.

Perilaku *impulse buying* tersebut disebabkan karena kemudahan serta manfaat yang diperoleh konsumen dalam bertransaksi secara online (Sari, 2021). Lia & Natswa (2021) juga mengatakan bahwa *paylater* memiliki kegunaan yang sama seperti kartu kredit, yang menjadi pembeda hanya pada pendaftaran *paylater* yang jika dibandingkan dengan kartu kredit dapat dikatakan lebih mudah. Sama seperti kartu kredit, *paylater* dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari belanja kebutuhan primer sampai dengan hiburan seperti membeli tiket pesawat, hotel, rekreasi, dan lain sebagainya. Penawaran tersebut mampu menarik minat konsumen terlebih bagi mereka yang memiliki keterbatasan dana. Dimana konsumen dapat melakukan pembelian barang tanpa memikirkan harga, yang dalam hal ini dapat memicu pembelian impulsif dan niat untuk melakukan konsumsi berlebihan, terlebih lagi untuk produk yang diinginkan. Karena tidak perlu membayar segera untuk apa yang mereka beli. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika Sari (2021) menyatakan, meskipun *paylater* mempengaruhi perilaku *impulsif buying* konsumen pada *e-commerce* di Indonesia, namun pengaruhnya cukup sedikit,

yaitu hanya sebesar 6,4% dan 93,6% pengaruhnya diakibatkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitiannya

Berdasarkan data-data yang diperoleh terkait *impulsive buying* yang masih rendah terhadap generasi Z. Kemudian, ditemukan kesenjangan penelitian atau *research gap* dari penelitian sebelumnya terhadap setiap variabel *content marketing*, *online advertising*, dan pengaruh yang masih cukup rendah dari *paylater* terhadap *impulsive buying*. Kemudian, terdapat keterbatasan dari penelitian sebelumnya terkait ruang lingkup penelitian, maka peneliti ingin mengembangkannya dengan produk UMKM yang sudah *go-digital* agar ruang lingkungannya lebih luas (yang melakukan penjualan di *e-commerce* dan *social commerce*) dan produk *paylater* yang tidak spesifik guna mengetahui produk dan *platform* apa saja yang dikonsumsi dan digunakan oleh generasi Z ketika melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan *research gap* dan keterbatasan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penyempurnaan dan pengembangan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Online Advertising*, dan *PayLater* Terhadap *Impulsive Buying* Produk UMKM *Go-digital* Pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan juga permasalahan yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
- b. Apakah *online advertising* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?
- c. Apakah *paylater* berpengaruh terhadap *impulsive buying*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, dapat dijabarkan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa *online advertising* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa *paylater* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan supaya mampu bermanfaat tidak hanya untuk peneliti secara pribadi. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, terlebih khusus untuk manajemen pemasaran *digital* karena bahasan penelitian ini terkait konten pemasaran, iklan *online* dan *paylater* terhadap *impulsive buying*. Kemudian diharapkan pula menjadi perbandingan dan juga referensi kepada peneliti selanjutnya guna melakukan pengembangan.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan pedoman oleh pelaku model bisnis UMKM yang *go-digital* perihal merancang strategi *pemasaran digital* untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui konten pemasaran ataupun iklan *online*, serta penggunaan sistem pembayaran yang marak digunakan saat ini, seperti *paylater* agar mampu mendapatkan keuntungan dari *impulse buyers* generasi Z.