

BAB I

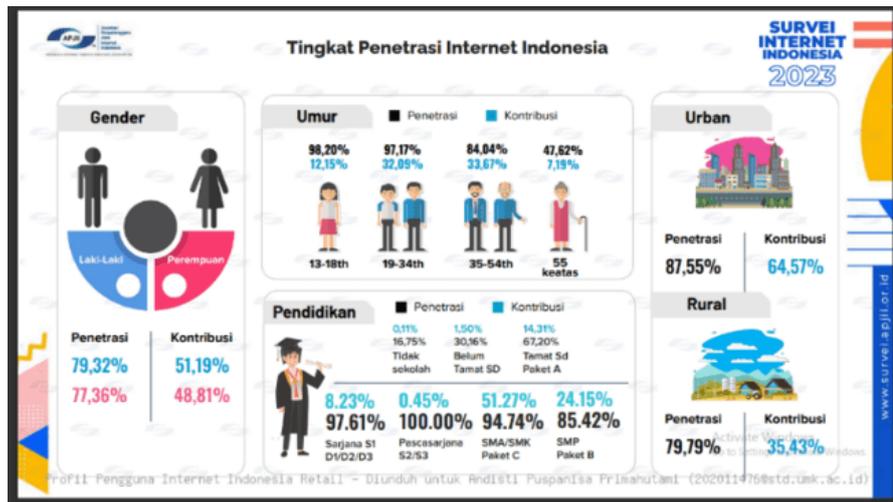
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0 di mana teknologi dan internet telah berkembang pesat. Tak dapat dipungkiri, saat ini teknologi internet telah melekat erat dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Tanpa kita sadari, berbagai aspek kebutuhan hidup telah menyatu dengan internet seperti komunikasi, pendidikan, sosial, budaya, hiburan, ekonomi, dan lain sebagainya (Gunawan et al., 2020).

Berdasarkan data survei yang dimiliki oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terlihat bahwa di tahun 2023 ini pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 15 juta pengguna atau 1,17% lebih tinggi jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di tahun 2022. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh gender laki-laki dengan persentase sebesar 51,19% sedangkan untuk gender perempuan sebesar 48,81% (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023*).

Merujuk pada gambar 1.1 terlihat bahwa pengguna internet Indonesia digolongkan menjadi beberapa kelompok mulai dari gender, usia, pendidikan, dan geografi. Untuk kelompok gender, laki-laki sudah berkontribusi sebesar 51,19%, untuk kelompok usia yang paling banyak berkontribusi ada di rentang usia 35-54 dengan persentase 33,67%, kelompok pendidikan dengan kontribusi terbesar 100% oleh pascasarjana, dan untuk geografis perkotaan sebesar 64,57% sedangkan pedesaan 35,43%.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia pada 2023

Sumber: Survei APJII (2023)

Jumlah pengguna internet yang besar dapat memudahkan persebaran informasi dan komunikasi di Indonesia. Salah satu hasil dari teknologi dan internet di bidang ekonomi adalah adanya *e-commerce* yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha baik usaha mikro, kecil, menengah hingga usaha yang besar sekalipun. Adanya *e-commerce* dapat membuat konsumen bisa menghemat lebih banyak waktu namun tetap bisa memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan secara mudah dan lengkap (Siregar & Nasution, 2020).

Hakim et al. (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan bisnis yang fleksibel karena dapat menghubungkan penjual dengan pembeli di mana saja dan kapan saja tanpa mengenal batasan jarak dan waktu. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam mengoptimalkan waktu dan biaya. Efisiensi waktu adalah pengoptimalisasian penggunaan waktu untuk mempersingkat kinerja, sedangkan efisiensi biaya adalah pengoptimalisasian sumber finansial agar mendapatkan produk yang maksimal (Alwendi, 2020). Salah satu contoh dari *e-commerce* yang menawarkan fleksibilitas dan efisiensi adalah Shopee.

Shopee merupakan *e-commerce* belanja *online* nomor 1 di Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee, 2023). Shopee pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 dan dipergunakan sebagai media jual beli *online* yang mudah, aman, dan cepat, serta dapat melakukan pembayaran dan logistik dengan mudah (Radhinda, 2020). Sebagai *e-commerce* nomor 1 di Asia Tenggara, Shopee menyediakan berbagai fasilitas yang menguntungkan bagi penjual maupun pembeli seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, *games* berhadiah, layanan *customer service*, beragam layanan ekspedisi, dan layanan terbaru dari Shopee adalah Shopee video dan Shopee *live streaming* (Bagas, 2022).

Hadirnya layanan *live streaming* Shopee dianggap menjadi salah satu fenomena unik karena mampu memberikan pengalaman baru kepada konsumen (Azalia & Amin, 2023). Pengalaman tersebut berupa adanya interaksi *virtual* secara *real time* antara penjual dengan pembeli, di mana penjual bisa mengenalkan produknya secara detail dengan memperlihatkan bahan, tekstur, bentuk, warna, kelebihan serta kekurangannya, kemudian pembeli bisa berinteraksi dengan cara mengirim *chat* pada kolom komentar (Ayu et al., 2023).

Dalam berinteraksi, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menghadirkan seorang *anchor* untuk berkomunikasi dengan konsumen selama *live streaming* berlangsung. *Anchor* memiliki peran yang penting untuk melakukan *review* produk, berkomunikasi dengan jelas, merespon pertanyaan konsumen, mampu bekerjasama dengan *influencer* untuk menarik minat konsumen, dan secara emosional mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Qian & Li, 2020).

Untuk dapat menarik minat konsumen, maka *anchor* akan memberikan *voucher* pada saat pertengahan *live streaming* dengan masa berlaku yang singkat. Masa berlaku *voucher* promosi yang singkat akan mempengaruhi pola pikir konsumen sehingga terbentuklah pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying* (Andra & Dwijayati, 2023).

Pembelian impulsif dapat terjadi pada *live streaming* Shopee saat *anchor* yang pandai berbicara akan mampu menarik minat konsumen dan didukung dengan adanya potongan harga (Ningsih & Andjarwati, 2021). Jenis produk yang kerap terjadi pembelian secara impulsif saat *live steaming* Shopee adalah produk *skincare* dan *bodycare* (Suhyar & Pratminingsih, 2023). *Brand* The Originote merupakan contoh dari *brand skincare* yang kerap melakukan *live streaming* Shopee untuk meningkatkan penjualan produk *Hyalucera Moisturizer* (Velda & Murdiana, 2023).

Dikutip dari laman resmi Top Brand Index, diketahui bahwa produk *moisturizer* dari The Originote belum mampu memasuki peringkat dalam subkategori pelembab wajah. Berikut data disajikan dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1 Peringkat *Top Brand Index* Subkategori Pelembab Wajah

Brand	TBI
Garnier	20,80% (TOP)
Pond's	16,40% (TOP)
Wardah	15,30% (TOP)
Citra	6,20%
Nivea	3,30%
Viva	2,80%

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan hasil survei dari *Top Brand Index* terlihat bahwa Garnier menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 20,80%. Pond's berada di peringkat kedua dengan persentase 16,40% dan Wardah di peringkat ketiga dengan persentase 15,30%. Dari hasil tersebut terlihat bahwa The Originote tak mampu menembus *Top Brand Index* meskipun telah melakukan promosi melalui *live streaming* Shopee.

Dalam melakukan *live streaming* Shopee, The Originote menjumpai adanya permasalahan. Berdasarkan tabel 1.2 diketahui telah terjadi fluktuasi penonton selama *live streaming* berlangsung.

Tabel 1.2 Fluktuasi Jumlah Penonton *Live Streaming* Shopee The Originote

Tanggal	Jumlah Penonton (ribu)
15 Januari 2024	88,3 ribu penonton
16 Januari 2024	93,1 ribu penonton
17 Januari 2024	90,3 ribu penonton
18 Januari 2024	89,6 ribu penonton
19 Januari 2024	88,1 ribu penonton
20 Januari 2024	81,8 ribu penonton

Sumber: Shopee.co.id (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, *brand* The Originote terlihat mengalami fluktuasi jumlah penonton dalam *live streaming* Shopee disebabkan oleh adanya *overclaim* yang dilakukan oleh *anchor* sehingga menyebabkan munculnya berbagai persepsi penilaian terhadap produk (Setiawati & Pratiwi, 2022). Konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian *moisturizer* The Originote diakibatkan *overclaim* meskipun pihak *brand* sudah berusaha untuk memberikan berbagai promo menarik (Setiawati & Pratiwi, 2022).

Tabel 1.3 Komentar pada *Live Streaming* Terkait Waktu Promosi

Nama Pengguna	Tanggal	Komentar
@alisiaaa_xx	30 November 2023	Kak, <i>vouchernya</i> bisa dipakai setelah <i>live</i> ?
@arzhaleaa	2 Desember 2023	Diskonnya sampai kapan ya? Bisa buat COD?
@auliapb03	4 Desember 2023	Kalau <i>livenya</i> selesai <i>vouchernya</i> juga ikut selesai?

Sumber: Shopee.co.id (2023)

Promo menarik yang digunakan oleh The Originote selama *live streaming* Shopee berupa *voucher* potongan harga dan atau *voucher* potongan ongkos kirim produk dengan batasan waktu yang singkat. Berdasarkan tabel 1.3 diketahui adanya komentar berupa pertanyaan dari konsumen terkait batas waktu promosi saat *live streaming*. Promosi dengan batasan waktu diketahui mampu merangsang dan menarik perhatian konsumen sehingga mereka akan secara terburu-buru melakukan pembelian (Nastiti & Nugroho, 2020).

Research gap yang menjadi latar belakang diadakannya penelitian ini adalah dijumpai perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Qian & Li (2020) menemukan bahwa *anchor* yang memiliki karakteristik berupa profesionalisme, kredibilitas, profesionalisme, dan daya tarik, sehingga dapat dengan mudah menarik minat pembelian secara impulsif. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Aribowo (2023) yang mendapatkan hasil bahwa *anchor* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Marjerison et al. (2022) mendapatkan hasil bahwa tekanan waktu promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan

terhadap kesadaran diri masyarakat dengan kecenderungan pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Suyanto (2022) menemukan hasil bahwa tekanan waktu tidak dapat menciptakan perilaku impulsif pada konsumen sehingga berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2023) mendapatkan hasil bahwa selebriti berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived value*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) yang menemukan hasil bahwa *anchor* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi penilaian konsumen atau *consumer perceived value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Marjerison et al. (2022) mendapatkan hasil bahwa tekanan waktu mengenai potongan harga dapat mempengaruhi kesadaran diri konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif secara positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) yang menemukan hasil bahwa *promotion time limit* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) mendapatkan hasil bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Andjarwati (2021) yang menemukan hasil bahwa *utilitarian value* berpengaruh negatif terhadap pembelian secara impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin meneliti bagaimana “*Pengaruh Anchor Characteristic dan Promotion Time Limit terhadap Impulsive Buying Behaviour pada Produk Moisturizer The Originote melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Live Streaming)*”.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini yakni 2 variabel eksogen, 1 variabel endogen, dan 1 variabel intervening.

Variabel eksogen (X) : *Anchor Characteristic*
Promotion Time Limit

Variabel endogen (Y) : *Impulsive Buying Behaviour*

Variabel intervening (Z) : *Perceived Value*

2. Objek pada penelitian ini adalah produk *moisturizer* dari *brand* The Originote.
3. Responden yang dituju adalah konsumen yang pernah membeli produk *moisturizer* The Originote pada saat *live streaming* Shopee.
4. Penelitian dilakukan dari bulan Desember 2023 – Februari 2024.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada produk *moisturizer* The Originote di aplikasi *e-commerce* Shopee adalah:

1. Terjadi fluktuasi jumlah penonton dalam *live streaming* Shopee diakibatkan *overclaim* yang ditunjukkan pada tabel 1.2.

2. Adanya sejumlah komentar terkait masa berlaku promosi dalam *live streaming* Shopee yang ditunjukkan pada tabel 1.3.

Berdasarkan identifikasi, maka peneliti dapat menyimpulkan adanya beberapa pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *anchor characteristic* terhadap *impulsive buying behaviour* pada produk *moisturizer* The Originote yang dibeli melalui *live streaming* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *promotion time limit* terhadap *impulsive buying behaviour* pada produk *moisturizer* The Originote yang dibeli melalui *live streaming* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *anchor characteristic* terhadap *perceived value* pada produk *moisturizer* The Originote yang dibeli melalui *live streaming* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *promotion time limit* terhadap *perceived value* pada produk *moisturizer* The Originote yang dibeli melalui *live streaming* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *impulsive buying behaviour* pada produk *moisturizer* The Originote yang dibeli melalui *live streaming* Shopee?

1.4. Tujuan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dapat diambil beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *anchor characteristic* terhadap *impulsive buying behaviour* pada produk *moisturizer* The Originote yang dibeli melalui *live streaming* Shopee.

2. Menganalisis pengaruh *promotion time limit* terhadap *impulsive buying behaviour* pada produk *moisturizer* The Originote yang dibeli melalui *live streaming* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *anchor characteristic* terhadap *perceived value* pada produk *moisturizer* The Originote yang dibeli melalui *live streaming* Shopee.
4. Menganalisis pengaruh *promotion time limit* terhadap *perceived value* pada produk *moisturizer* The Originote yang dibeli melalui *live streaming* Shopee.
5. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *impulsive buying behaviour* pada produk *moisturizer* The Originote yang dibeli melalui *live streaming* Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan pada bidang manajemen, terkhusus manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *impulsive buying behaviour* dengan variabel yang mempengaruhi berupa *anchor characteristic*, *promotion time limit*, dan *perceived value*. Manfaat selanjutnya sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang masih berkaitan dengan *anchor characteristic*, *promotion time limit*, *perceived value*, dan *impulsive buying behaviour*.

2. Manfaat praktis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk melakukan evaluasi bagi The Originote dan *brand* kecantikan lain dalam menggunakan fitur *live streaming* Shopee, khususnya berkaitan dengan *anchor characteristic*, *promotion time limit*, dan *perceived value*.

