

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan internet saat ini semakin meningkat pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Penggunaan tersebut ditandai dengan banyaknya para pengguna internet yang aktif dalam menggunakan *platform* sosial media. Tak dapat dipungkiri, adanya internet ini banyak membantu dan mempermudah dalam berbagai kegiatan. Salah satunya ialah kegiatan melakukan transaksi jual beli tanpa terikat oleh kendala geografis dan waktu (Ginting, et al. 2022).

Kegiatan transaksi jual beli ini ditandai dengan adanya era digitalisasi, terutama pada *platform e-commerce* yang sudah menjelajahi sebagian masyarakat Indonesia dalam penggunaannya. Widia et al. (2019) mengatakan mayoritas penduduk Indonesia diklaim lebih memilih berbelanja secara *online* dari pada melalui toko fisik atau *offline*, hal ini karena lebih mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli produk tanpa datang secara langsung di tempatnya.

Platform e-commerce menjadi keuntungan tersendiri bagi para penjual dan konsumen, terlebih lagi pada pelaku bisnis *online shop* dalam memasarkan produknya melalui *platform e-commerce* Shopee. Effendi et al. (2020) mengatakan Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang tumbuh pesat dengan menawarkan berbagai produk, mulai dari *fashion* hingga barang-barang kebutuhan sehari-hari dan juga menyediakan layanan pengiriman yang dapat diandalkan oleh metode pembayaran yang aman.

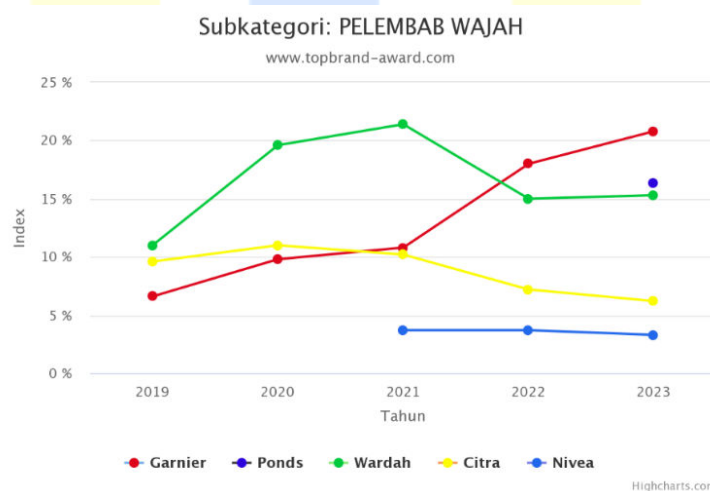
Para pelaku bisnis menjadi sangat dimudahkan dengan adanya *e-commerce*, seperti pada penggunaan *live streaming* melalui *e-commerce* Shopee yang memiliki fitur *Shopee live*. Pelaku bisnis ini dapat melakukan siaran langsung melalui aplikasi tersebut guna untuk memasarkan produknya lebih luas dan dapat berinteraksi dengan para pembeli secara *real-time*. Sekarang ini *Shopee live* menjadi fitur promosi terbaik untuk para penjual dalam mempromosikan produk secara langsung (Rahmawaty et al. 2023).

Fitur *Shopee live* ini menjadi rekor tersendiri bagi aplikasi Shopee karena adanya peningkatan yang pesat, dimana banyak pelaku bisnis dan penonton yang menggunakannya dalam promosi dan jual beli. Berdasarkan pada Shopee.co.id, (2023) Shopee menduduki sebagai peringkat pertama dalam Asia Tenggara untuk *e-commerce* terbaik, hal ini yang menjadikan Shopee sebagai *platform* dengan peningkatan tertinggi sebagai wadah dalam melakukan promosi penjualan di Indonesia. Salah satu produk yang sering dijual, dipromosikan dan kerap dibeli ialah produk kecantikan berupa perawatan kulit (*skincare*).

Produk *skincare* menjadi salah satu produk tertinggi yang sering ditonton dan dipromosikan pada saat melakukan penjualan melalui *live streaming*. Suhyar & Pratminingsih (2023) mengatakan banyak penjual menggunakan siaran langsung untuk menarik para pelanggan sebanyak mungkin. *Live streaming* dapat diakses dengan mudah dimana saja dan kapan saja sehingga memudahkan para konsumen membeli produk. Salah satunya pada produk *skincare* The Originote yang viral pada varian pelembab wajah (*moisturizer*).

Banyak para konsumen atau penonton yang tertarik dengan produk The Originote, sehingga sering dijumpai untuk dipromosikan dan diperjual belikan pada saat *Shopee live* berlangsung. Walaupun produk *skincare* tersebut viral dikalangan masyarakat dan banyak produk The Originote yang terjual ribuan kali pada *e-commerce* Shopee. The Originote juga memiliki permasalahan yang ada terkait belum masuknya *brand* The Originote dalam *Top Brand Index*. Adanya tingkat ranking popularitas pada produk pelembab wajah dari berbagai *brand* melalui situs *Top Brand Index* yang berada di pasaran Indonesia, data ini diambil berdasar pada tingkatan grafik yang ada dalam TBI.

Berdasarkan pada data yang penulis ambil pada situs *Top Brand Index*. The Originote belum bisa masuk dan memposisikan produknya kedalam deretan *brand* lainnya yang berada di TBI. Untuk di tahun 2023 terdapat *brand* Garnier yang memiliki tingkat persentasi tinggi yang meningkat, dimana Garnier menempati *Top Brand Index* sebagai pelembab wajah terbaik. Berikut gambar data grafik yang diambil terkait belum masuknya The Originote dalam *Top Brand Index*.



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

Gambar 1.1 Grafik Kategori pelembab wajah Top Brand Index

Adanya permasalahan mengenai belum masuknya The Originote dalam *Top Brand Index* tersebut, sehingga dapat mempengaruhi bentuk promosi yang ada dan menjadikan keraguan pada konsumen. Adapun The Originote juga memiliki permasalahan lain terkait pada penyampaian ulasan yang diberikan oleh para konsumen lainnya dengan membanjiri berbagai pertanyaan dan pernyataan terkait produk.

Salah satunya yaitu mengenai keluhan terkait pada adanya keluhan produk *moisturizer* The Originote setelah dalam penggunaan dan sistem pembayaran COD, yang dimana sistem ini jarang ada pada akun resmi *online shop* The originote karena sistem tersebut dibuka pada waktu dan dengan syarat tertentu saja (Shopee.co.id, 2023). Permasalahan keluhan dalam komentar *online* ini menjadi salah satu bentuk yang dapat menjaikan konsumen apakah akan tetap dalam melakuakn pembelian atau tidaknya pada produk. Berikut adanya data tabel terkait komentar *online* mengenai keluhan konsumen dalam siaran langsung.

Tabel 1.1 Komentar dalam *live streaming* The Originote

Nama Pengguna	Komentar
@sulekah_	Ini tidak bisa COD ya kak?
@deaoutfit	Jadi ini gimana ya kak kalo tidak bisa COD? padahal saya mau checkout Originote.
@anisaalazahra669	Bikin kusam, mending pake yang pink
@tesi_setia	Moist nya di saya kurang cocok dan bikin kusam.
@syifaummah916	Bikin <i>comedogenic</i> dan bruntusan.

Sumber: Shopee.co.id (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 Mayoritas calon pembeli akan memperhatikan komentar pada *Live streaming*. Berbagai komentar dapat memengaruhi konsumen yang awalnya memiliki niat ingin membeli menjadi mengurungkan niatnya. Hal ini karena komentar terlebih lagi dalam bentuk *online* menjadi salah satu bentuk informasi yang sering ada dan terlihat dalam penjualan langsung.

Live streaming menjadi opsi alternatif bagi konsumen yang tertarik dengan promosi langsung yang dilakukan oleh penjual. Terkait seringnya penjual menawarkan diskon dan potongan harga untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu selama sesi penjualan berlangsung. Situasi ini yang menjadikan konsumen tanpa disadari terdorong untuk melakukan pembelian impulsif sebagai respon terhadap informasi dan penawaran yang diberikan penjual tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Saputra & Fadhilah, 2022).

Zhang et al., (2022) mengatakan ada beberapa hal yang menjadikan seseorang melakukan pembelian impulsif yaitu seperti pada informasi promosi yang diberikan oleh penjual terkait produk yang akurat dan adanya penawaran seperti pada potongan harga dan diskon, adanya komentar atau rekomendasi dari pembeli lain terkait produk dan keakuratan terkait informasi promosi dan penawaran yang diberikan, serta adanya rasa kepercayaan dari calon pembeli dan pembeli ulang terkait produk dan promosi yang ditawarkan oleh penjual dalam siaran langsung tersebut.

Impulsive buying merupakan suatu elemen dalam strategi pemasaran yang menjelaskan tingkah laku pembelian tak direncanakan di berbagai jenis produk. Tindakan pembelian tidak direncanakan dapat timbul akibat munculnya dorongan

spontan yang mempengaruhi perilaku dari seorang konsumen (Anggraeni et al. 2020).

Informasi promosi menjadi salah satu hal utama yang biasanya dicari oleh para pembeli guna untuk mengetahui informasi terkait produk yang sedang diperjual belikan. Firmansyah (2019:66) mengatakan promosi merujuk pada serangkaian kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada target pasar, promosi juga menjadi strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menggunakan teknik-teknik komunikasi guna menyampaikan informasi tentang suatu produk. Promosi pemasaran melalui *live streaming* juga perlu memiliki berbagai saluran yang luas serta melalui berbagai metode untuk menggaet konsumen dalam melakukan pembelian produk (Zhang et al. 2022).

Laksana (2019:129) menyatakan promosi dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi antar penjual dan pembeli yang berfokus pada penyampaian informasi yang akurat dengan tujuan untuk mengubah pandangan dan perilaku pembeli. Hal ini bertujuan untuk mengubah konsumen dari yang tidak mengenal produk menjadi pembeli yang tepat mengenai produk tersebut. Promosi penjualan menurut Kotler (2016:520) mengemukakan bahwa promosi dapat ditargetkan pada pengecer, pelanggan, dan tenaga penjualan. Penjual akan melakukan promosi lebih keras jika mereka menawarkan diskon harga serta informasi produk. Hal tersebut bisa menjadikan bentuk strategi oleh para penjual dalam memperkenalkan produk kepada para konsumen yang tentu dengan adanya informasi yang diberikan.

Selain promosi, konsumen dapat melakukan *impulsive buying* atas dorongan fitur *online comment* yang diberikan oleh konsumen lain dalam *live streaming*. Komentar *online* ditempatkan sebagai bentuk promosi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial dengan memberikan informasi terkait pada suatu produk. Hasim & Lestari (2022) menyatakan ulasan *online* merupakan ungkapan yang diberikan oleh calon pembeli, serta para pembeli yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

Informasi promosi yang diberikan penjual serta komentar *online* yang ada dalam siaran langsung tidak serta merta membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Terdapat rasa kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dalam membantu untuk pengambilan keputusan melakukan pembelian melalui *online*. Terlebih lagi dalam pembelian melalui *live streaming*, sehingga dari adanya rasa kepercayaan ini menjadikan konsumen untuk dapat mengurangi rasa ketidakpastiannya dalam keputusan untuk membeli (Zhang et al. 2022).

Penjual yang melakukan penjualan langsung dengan platform *live streaming* ini perlu aktif berinteraksi terhadap konsumen. Terkait pada pemberian informasi dan adanya ulasan yang tepat dan akurat kepada para konsumen mengenai beragam bentuk promosinya. Semakin tinggi pula kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen baru terhadap informasi promosi dan ulasan yang ada (Tanriady & Septina, 2022).

Research gap dalam penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh. Zhang et al (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terkait promosi penjualan pada perilaku *impulsive buying* dimana hal tersebut Pengaruh *online comment* terhadap *impulsive buying* oleh Akina et al. (2023) menyatakan bahwa *e-wom* (ulasan *online*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada perilaku

menunjukkan bahwa dengan penawaran informasi promosi dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Perbedaan dari penelitian lainnya oleh Assiddiki et al. (2022) yang menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *online comment* terhadap *impulsive buying* oleh Akina et al. (2023) menyatakan bahwa *e-wom* (ulasan *online*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada perilaku *impulsive buying*, apabila semakin banyak ulasan yang tertera dalam siaran langsung tersebut maka akan menimbulkan terjadinya pembelian impulsif oleh pengguna dan sebaliknya jika semakin sedikit ulasan atau kurang baik nya ulasan yang tertera, maka pembelian impulsif pun akan menjadi sedikit oleh pengguna atau konsumen. Perbedaan dari penelitian lainnya oleh Effendi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa ulasan *online* secara persial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Pengaruh *Promotion Incentive Information* terhadap *Perceived Trust* dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada informasi terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan yang dirasakan. Penelitian terdahulu oleh Citalaksana et al. (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari promosi terhadap kepercayaan pada minat beli.

Pengaruh *Online Commennt* terhadap *Perceived Tust* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) *online comment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terkait kepercayaan yang dirasakan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Penelitian lainnya oleh Pratama Putra et al. (2021) mengatakan *online customer review* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Impulsive Buying Behavior* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) mengatakan bahwa *perceived trust* memiliki adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive behavior*. Hasil penelitian oleh Suhyar & Pratminingsih (2023) mengatakan bahwa *trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

Berdasarkan pada uraian di atas, penulis melakukan penelitian guna untuk mengetahui tingkat informasi promosi (*Promotion Intensive information*) dan komentar daring (*online comment*) melalui kepercayaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk kecantikan skincare dengan produk *moisturizer* The Originote sebagai objek dalam penelitian. Kajian pada penelitian penulis berjudul Pengaruh *Promotion Intensive Information* dan *Online Comment* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Pada Produk *Moisturizer* The Originote melalui *Perceived Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee *Live Streaming*).

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas pembahasan terhadap topik yang terstruktur dan mendalam pada penelitian ini. Diperlukan ruang lingkup atau batasan, ruang lingkup atau batasan topik dalam penelitian ini yaitu:

1.2.1. Variabel yang diteliti

Variabel *eksogen* pada penelitian ini adalah *Promotion Incentive Information* (X_1) dan *Online Comment* (X_2), Variabel *endogen* pada penelitian ini adalah *Impulsive Buying Behavior* (Y) dan variabel intervening pada penelitian ini adalah *Perceived Trust* (Z)

1.2.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah produk *moisturizer* The Originote yang merupakan produk kecantikan berupa *skincare*.

1.2.3. Responden

Responden pada penelitian ini ialah konsumen Shopee yang melakukan pembelian produk *moisturizer* The Originote melalui fitur *live streaming*.

1.2.4. Jangka Waktu Penelitian

Jangka waktu penelitian ini dari bulan Januari – Mei 2024.

1.3. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka ditemukan adanya masalah pada produk *moisturizer* The Originote yang ada dalam platform *e-commerce* Shopee yaitu:

1. The Originote yang viral dengan memiliki penjualan ribuan produk pada toko *online* resmi, belum masuk ke dalam tingkat *Top Brand Index*. Hal ini mempengaruhi terkait kepercayaan pada konsumen (Gambar 1.1).
2. Adanya keluhan terkait ulasan *online* dalam pemakaian produk dan jarang nya sistem COD yang menjadikan para pembeli maupun calon pembeli

mengurungkan niat membeli dalam melakukan pembelian impulsif pada *live streaming* (Tabel 1.1).

2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah pada uraian di atas, maka terdapat identifikasi dalam pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Promotion Incentive Information* terhadap *Impulsive Buying Behavior*?
2. Bagaimana pengaruh *Online Comment* terhadap *Impulsive Buying Behavior*?
3. Bagaimana pengaruh *Promotion Incentive Information* terhadap *Perceived Trust*?
4. Bagaimana pengaruh *Online Comment* terhadap *Perceived Trust*?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Impulsive Buying Behavior*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, dapat diambil beberapa tujuan penelitian ini, yaitu:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh *Promotion Incentive Information* Terhadap *Impulsive Buying Behavior*.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh *Online Comment* terhadap *Impulsive Buying Behavior*.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh *Promotion Incentive Information* terhadap *Perceived Trust*.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh *Online Comment* terhadap *Perceived Trust*.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh *Perceived trust* terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

1.5. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat dua manfaat yang dapat diambil, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini nantinya diharap dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan pada bidang keilmuan, wawasan, pengetahuan, dan informasi mengenai teoritis pada manajemen pemasaran yang berfokus terhadap *promotion incentive information*, *online comment* secara langsung terhadap *impulsive buying behavior* maupun tidak langsung dengan *perceived trust* sebagai perantaranya.
2. Hasil Penelitian ini diharap dapat dijadikan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya yang masih berhubungan terkait *promotion incentive information*, *online comment*, *impulsive buying behavior* serta *perceived trust*.

2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini nantinya dapat menjadi gambaran bagi *e-commerce* Shopee dalam meningkatkan dan mengembangkan lebih lagi terkait fitur *live streaming* yaitu pada *Shopee live*.
2. Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadikan bahan masukan bagi *brand* The Originote dalam meningkatkan *brand popularity* serta meningkatkan penjualan produk dalam melalui *live streaming*.