

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet meningkat pesat akibat majunya teknologi digital. Hal ini memiliki dampak besar pada perubahan perilaku manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari, salah satunya kegiatan dalam pembelian suatu produk (Masitoh et al., 2024). Perkembangan teknologi digital juga memasuki ranah industri kosmetik yang telah bertransformasi secara signifikan dalam mengubah pola perilaku pembelian pada konsumen. Perubahan perilaku pembelian yang terjadi mendorong konsumen untuk menggunakan teknologi digital sebagai media untuk berpindah dari yang dulunya bersifat *offline* menjadi *online* sehingga konsumen yang terbiasa dalam teknologi digital maka tidak jauh dari interaksi jual beli *online* di *platform*/situs web belanja *online* atau biasa disebut *e-commerce* karena dianggap efisien dalam penggunaan waktu, nyaman, dan mudah digunakan (Kinasih & Wuryandari, 2023).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (2024), sebanyak 221.563.479 jiwa atau 79,5% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dari total populasi penduduk 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dari segi gender, laki-laki sebanyak 50,7% dalam penerobosan internet Indonesia, sedangkan perempuan 49,1%. Tidak hanya gender, tetapi juga ada dari segi umur sebanyak 34,40% orang yang bergabung dalam dunia internet dan juga sebagai mayoritas yaitu Gen Z. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa Generasi Z adalah

generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Menurut Szymkowiak et al. (2021), hal ini terjadi karena Gen Z memiliki kemampuan konsentrasi pendek dan selalu ingin mengakses informasi secara cepat dan mudah melalui media digital. Gen Z merupakan generasi yang mendorong kuat terjadinya belanja *online* karena tumbuh di zaman teknologi digital, maka mereka tidak asing lagi dengan internet dan media sosial, dan hal ini lah yang membuat Gen Z menyukai interaksi secara *online* dibandingkan tatap muka (*offline*) (Ngo et al., 2024).



Gambar 1 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber: databoks (2024)

Salah satu *platform*/situs web belanja *online* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Menurut Nurfaiza (2024), Shopee merupakan sebuah platform *e-commerce* yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli yang diciptakan sejak tahun 2015 dan berkembang pesat di Asia Tenggara, salah satunya di negara Indonesia. Berdasarkan data yang telah dipublikasi oleh Similiarweb (2024), menyebutkan bahwa platform *e-commerce* yang menjadi urutan teratas

dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia adalah 1) Shopee, 2) Tokopedia, 3) Blibli, 4) Lazada, dan 5) Orami. Shopee telah berkembang tidak hanya dari segi model bisnisnya, tetapi juga sebagai sebuah *platform* yang selalu aktif dalam inovasi dan inisiatif dengan tujuan menciptakan pengalaman belanja *online* yang baru bagi para penggunanya. Dari berbagai inovasi yang diciptakan oleh Shopee yang sering digunakan oleh konsumen adalah fitur Shopee *Live* (Ayu et al., 2023).

Live streaming shopping telah menjadi tren dalam dunia pemasaran bisnis. Munculnya fitur Shopee *Live* merupakan salah satu strategi bisnis dari Shopee untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih *immersive* dan *engaging*, di mana penjual dapat mempromosikan produk secara *real-time* melalui *video live streaming* dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui kolom komentar atau fitur tanya jawab. Berdasarkan databoks (2022), Hasil survei Jajak Pendapat (Jakpat) menunjukkan bahwa sebanyak 83,4% pengguna Shopee di Indonesia menggunakan fitur Shopee *Live* untuk berbelanja *online*. Dilansir oleh KumparanTECH (2023), data survei Populix pada tahun 2023 menunjukkan sebanyak 69% masyarakat Indonesia memilih Shopee *Live* menjadi fitur yang paling sering digunakan, dan sebanyak 60% mengatakan bahwa fitur Shopee *Live* selalu menjadi pilihan pertama untuk berbelanja. Berdasarkan laporan Kontan (2024), sepanjang tahun 2024 total durasi siaran Shopee *Live* mencapai 735 juta jam, jumlah ini juga didorong oleh peningkatan kreator aktif sebesar 50% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari hasil riset IPSOS (2024), sebesar 67% responden menunjukkan bahwa Shopee *Live* adalah *platform* yang memberikan peningkatan omzet terbesar hingga 50%

dibandingkan fitur serupa di *platform* lain. Keunggulan fitur Shopee *Live* adalah penawaran berupa *voucher* diskon eksklusif yang hanya dapat digunakan selama sesi *live*, serta harga produk yang umumnya lebih murah dibandingkan harga normal. Strategi ini tidak hanya menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, tetapi juga mendorong pembelian secara impulsif karena adanya batas waktu dan ketersediaan terbatas. Berdasarkan laporan Kompas (2024), selama kampanye *Big Ramadan Sale*, penggunaan Shopee *Live* meningkat pesat dan berhasil mendorong lonjakan transaksi hingga 44 kali lipat saat waktu sahur dibandingkan hari biasa, hal ini menunjukkan efektivitas fitur Shopee *Live* dalam meningkatkan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2019, kosmetik merupakan produk yang secara khusus diformulasikan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia, termasuk kulit (epidermis), rambut, kuku, bibir, organ genital eksternal, serta pada gigi dan mukosa mulut. Produk ini berfungsi untuk membersihkan, memberikan keharuman, memperbaiki tampilan, menghilangkan bau tidak sedap, serta melindungi dan memelihara kondisi tubuh agar tetap sehat. Dari data Goodstats (2024), produk kosmetik dan kecantikan termasuk dalam kategori dengan total penjualan terbesar di *e-commerce* Indonesia, dengan total belanja mencapai 1,56 miliar. Berdasarkan data yang dilansir oleh Katadata (2023), produk kosmetik menjadi produk yang paling banyak dibeli pada saat *live streaming* di aplikasi Shopee. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pada tahun 2021-2024 total pendapatan industri kosmetik mengalami kenaikan kisaran

48% yakni dari USD 1,31 miliar atau sekitar Rp.21,45 triliun menjadi USD 1,94 miliar atau sekitar Rp.31,77 triliun. Kondisi ekspansif ini didorong oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha kosmetik dan IKM di Indonesia. Berdasarkan data BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), pelaku usaha yang masuk kedalam Perkosmi (Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) meningkat dari tahun 2021 hingga akhir 2023, dari 819 menjadi 1.039 pelaku usaha. Kemudian tahun 2024, mencapai lebih dari 1.500 unit IKM dengan berbagai bidang seperti *skincare*, *make up*, parfum, dan produk perawatan tubuh yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Kenaikan jumlah IKM ini didorong oleh faktor gaya hidup dan kesadaran diri untuk kesehatan dan kecantikan kulit (Monica Putri, 2023). CNBC Indonesia (2024) menyebutkan bahwa dari tahun 2018 hingga 2022, produk personal *care* dan kosmetik konsisten berada dalam kategori dengan penjualan tertinggi di *marketplace*, mencatatkan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi sebesar 145,44 juta.

Bersumber pada hasil *pra-survey* yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan "Pada produk apa Anda pernah melakukan *impulse buying* pada Shopee Live?". Dari total 28 responden menunjukkan bahwa konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* melalui fitur Shopee Live untuk produk kosmetik sebanyak 16 responden (57%) dan produk *fashion* sebanyak 12 responden (43%). Terlihat bahwa produk kosmetik memiliki minat beli yang tinggi. Hal ini karena pada saat Shopee Live, konsumen mendapatkan *Economic Benefit* seperti potongan harga dan *voucher* gratis ongkir dengan waktu yang terbatas (*Time Pressure*) dan beberapa produk yang hanya disediakan pada saat *live streaming* atau produk yang

memiliki keterbatasan kesediaan (*Quantity Pressure*), kemudian timbul respons emosional (*Arousal*) karena mendapatkan manfaat tersebut sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*). Berdasarkan penelitian terdahulu, belum banyak yang meneliti tentang pengaruh *Time Pressure*, *Quantity Pressure*, *Economic Benefit* dan *Arousal* saat berbelanja di *Live* aplikasi Shopee Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying* Produk Kosmetik di Shopee *Live* (Studi pada Generasi Z di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Time Pressure* terhadap *Arousal* pada konsumen generasi Z produk kosmetik di Shopee *Live* Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Quantity Pressure* terhadap *Arousal* pada konsumen generasi Z produk kosmetik di Shopee *Live* Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Arousal* pada konsumen generasi Z produk kosmetik di Shopee *Live* Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Arousal* terhadap *Impulse buying* pada konsumen generasi Z produk kosmetik di Shopee *Live* Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Time Pressure* terhadap *Arousal* pada konsumen generasi Z produk kosmetik di *Shopee Live* Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Quantity Pressure* terhadap *Arousal* pada konsumen generasi Z produk kosmetik di *Shopee Live* Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Arousal* pada konsumen generasi Z produk kosmetik di *Shopee Live* Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Arousal* terhadap *Impulse buying* pada konsumen generasi Z produk kosmetik di *Shopee Live* Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah menyediakan kontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *impulse buying* melalui *platform live streaming* *Shopee*, yang semakin populer di kalangan masyarakat serta memperluas pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan *impulse buying*, seperti *time pressure*, *quantity pressure*, dan *economic benefit*. Hasil penelitian ini dapat membantu mengembangkan atau menguatkan teori-teori yang ada dalam literatur konsumen dan perilaku pembelian.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis, khususnya perusahaan *e-commerce* seperti *Shopee*, serta pemasar dan pengiklan yang ingin menargetkan pasar pada Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pelaku bisnis dalam

mengoptimalkan penggunaan platform *live streaming* sebagai salah satu kanal pemasaran yang potensial bagi produk dan layanan mereka.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana *time pressure*, *quantity pressure*, dan *economic benefit* memengaruhi *arousal*, kemudian bagaimana *arousal* memengaruhi *impulse buying* pada konsumen generasi Z produk kosmetik di *Shopee Live Indonesia*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian akan dikelompokkan menjadi 5 (lima) bab sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Literatur

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang terkait dengan setiap variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu *Time pressure*, *Quantity Pressure*, dan *Economic Benefit* terhadap *Arousal*, selanjutnya *Arousal* terhadap *Impulse Buying*.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini memberikan gambaran tentang subjek penelitian, termasuk desain penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan prosedur pengambilan sampel, dan metode pengumpulan dan analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bagian bab ini menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif dan hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V: Penutup

Bab ini membahas tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian untuk penulisan penelitian ini.

