

Efek Karakteristik *Anchor* dan Batas Waktu Promo terhadap Pembelian Impulsif Produk Moisturizer The Originote di Shopee *Live* Berbasis Nilai

Andisti Puspanisa Primahutami¹, Dina Lusianti², Dian Wismar'ain³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

Email: dina.lusianti@umk.ac.id

Abstract: *The phenomenon of online shopping is currently something that is commonly done by people. Assisted by advances in technology, online shopping has now become more enjoyable thanks to the presence of live streaming shopping which presents anchors and many attractive promos. This research will explain the influence of anchor characteristics and promo time limits on impulse purchases of The Originote moisturizer products on Shopee live streaming. There were 150 samples taken using purposive sampling technique and processed using SEM AMOS 24.0. The results of this research prove that anchor characteristics and perceived value have a positive and significant effect on impulsive purchases of The Originote moisturizer products, while the promo time limit has a positive but not significant effect on impulse purchases of The Originote moisturizer products.*

Keywords: anchor characteristics, promotional time limits, impulse purchases

Abstrak: Fenomena belanja *online* saat ini menjadi salah satu hal yang umum dilakukan oleh masyarakat. Dibantu dengan kemajuan teknologi, belanja *online* saat ini menjadi lebih menyenangkan berkat hadirnya *live streaming shopping* yang menghadirkan *anchor* serta banyak promo menarik. Pada penelitian ini akan menjelaskan pengaruh dari karakteristik *anchor* dan batas waktu promo terhadap pembelian impulsif pada produk moisturizer The Originote dalam Shopee *live streaming*. Terdapat 150 sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan diolah menggunakan SEM AMOS 24.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa karakteristik *anchor* dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk moisturizer The Originote, sedangkan batas waktu promo berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif produk moisturizer The Originote.

Kata kunci: karakteristik *anchor*, batas waktu promo, pembelian impulsif

PENDAHULUAN

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).

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 mengefisiensi 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, 2020a). 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.

Tabel 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 2 diketahui telah terjadi fluktuasi penonton selama *live streaming* berlangsung.

Tabel 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 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 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 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). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Efek Karakteristik *Anchor* dan Batas Waktu Promo terhadap Pembelian Impulsif Produk Moisturizer The Originote di Shopee *Live* Berbasis Nilai.

PENGARUH ANTAR VARIABEL

Anchor Characteristic terhadap Impulsive Buying Behaviour

Wibowo (2021:53) menyatakan bahwa karakteristik dari seorang penyiar mampu mempengaruhi kondisi emosional konsumen dalam berbagai tingkatan sehingga mampu menciptakan keputusan jangka pendek untuk membeli sebuah produk. Tingkatan emosional terdiri dari level emosi yakni penyiar mempromosikan produk dengan melebih-lebihkan sehingga konsumen tertarik, level regulasi yakni penyiar memberikan saran agar konsumen dapat mengambil keputusan dengan cepat, dan level strategis yakni penyiar menceritakan bahwa produk atau merek yang sedang mereka promosikan sedang bekerjasama dengan merek lain yang populer.

Rahayu et al. (2021:138) menyatakan bahwa melalui kemampuannya untuk mempengaruhi emosional seseorang, *anchor* juga dapat memunculkan rasa *false needs* dalam benak konsumen. *False need* atau kebutuhan palsu merupakan dorongan untuk memiliki suatu produk layaknya kebutuhan utama, sehingga meningkatkan terjadinya pembelian tak direncanakan. Adanya kekuatan hubungan antara penyiar dengan konsumennya disertai

dengan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan akan menitikberatkan hubungan parasosial penyiar dengan konsumen. Konsumen mungkin saja mampu menggunakan teknologi digital untuk mampu mengidentifikasi dan menganalisis pesan promosi yang dilakukan penyiar, akan tetapi tidak semua konsumen mampu melakukan hal tersebut dengan baik.

H₁ = *Anchor characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*.

Promotion Time Limit terhadap Impulsive Buying Behaviour

Sari et al. (2023:119) menyatakan bahwa dengan adanya promo besar dalam waktu yang singkat akan mampu meningkatkan penjualan dengan volume yang besar. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa fomo dan kemudian memicu keinginan untuk lebih impulsif. *Fear of missing out* atau fomo merupakan perasaan cemas ketika melihat suatu produk yang diinginkan dan menimbulkan rangsangan untuk mengambil keputusan secara cepat dalam melakukan pembelian (McGinnis, 2020:45).

Kholis et al. (2020:69) menyatakan bahwa penerapan promosi dengan batas waktu secara tidak langsung memiliki efek psikologi bagi konsumen untuk tidak ketinggalan dalam mendapatkan promo spesial, sehingga pembelian impulsif tidak dapat dihindarkan. Adanya rangsangan untuk melakukan pembelian impulsif ini juga di tunjang oleh beberapa hal. Di era modern ini tersedia layanan pembayaran elektronik melalui *m-banking* dan dompet digital lainnya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir ketika melakukan pembelian dengan waktu yang terbatas.

H₂ = *Promotion time limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*.

Anchor Characteristic chor terhadap Perceived Value

Wibowo (2021:46) menyatakan bahwa seorang penyiar dalam dunia *digital marketing* mampu memberikan pengaruh pada penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Penyiar yang pandai berbicara akan memberi rekomendasi dan juga kalimat bujukan agar konsumen terpengaruh sehingga mampu menimbulkan persepsi penilaian yang lebih baik akan produknya.

Rahayu et al. (2021:135) menyatakan adanya perbedaan gaya bicara antara *anchor* perempuan dan *anchor* laki-laki juga berpengaruh terhadap persepsi penilaian. *Anchor* perempuan cenderung aktif berinteraksi dan berkomunikasi, sehingga mampu untuk menjalin hubungan erat dengan audiens dan menciptakan kesan yang baik. Untuk *anchor* laki-laki, mereka cenderung berkomunikasi dengan tujuan untuk memberikan solusi kepada konsumen dan berinteraksi seperlunya saja.

H₃ = *Anchor characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Promotion Time Limit terhadap Perceived Value

Rauf et al. (2021:73) menyatakan bahwa diskon terbatas waktu dapat mempengaruhi persepsi penilaian dari konsumen. Adanya persepsi penilaian terkait diskon dengan batasan waktu dapat menarik minat konsumen dan dapat dimanfaatkan sebagai media pengembangan brand. Penilaian yang akan dilakukan bergantung pada perilaku konsumen itu sendiri, mereka

termasuk orang rasional atau irrasional dalam menanggapi promo menggiurkan dari *e-commerce*.

Konsumen yang irrasional akan merasa cemas ketika muncul suatu perasaan yang tak terkendali akibat mendengar atau membaca persepsi dan pengalaman orang lain terkait produk yang sedang mengadakan promo besar. Dibantu dengan sosial media, seorang konsumen akan dengan mudah memberikan tanggapan mengenai strategi promosi terbatas waktu yang sedang dilakukan oleh suatu perusahaan (McGinnis, 2020:18).

H₄ = *Promotion time limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Perceived Value terhadap Impulsive Buying Behaviour

Kotler & Keller (2016:151) menyatakan bahwa persepsi penilaian dari konsumen didasarkan pada manfaat produk jika dibandingkan dengan biaya dan usaha yang telah dikeluarkan. Ketika konsumen merasakan adanya manfaat optimal dari produk, secara tidak sadar akan membuat konsumen lebih sadar akan keberadaan produk dan sebuah merek tertentu. Oleh sebab itu, konsumen yang puas akan loyal dan kemudian meningkatkan pembelian tak terencana hanya dengan membaca atau mendengar nama dari merek tertentu.

Rahanatha et al. (2023:170) menyatakan bahwa persepsi penilaian konsumen dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif sebab konsumen dapat secara tiba-tiba merasa penting untuk membeli sebuah produk yang familiar baginya. Keputusan pembelian tidak terencana ini berkaitan dengan rasionalitas, efektivitas keputusan, serta orientasi tujuan yang mendorong dan memaksa individu untuk bertindak.

H₅ = *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menghasilkan penemuan menggunakan prosedur statistik dan pengukuran kuantifikasi (Sujarweni, 2014:39). Penelitian ini menganalisis pengaruh *anchor characteristic* dan *promotion time limit* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *perceived value* sebagai variabel intervening. Objek dari penelitian ini adalah produk *moisturizer* dari brand The Originote yang dibeli melalui *live streaming* Shopee. Pengumpulan data melalui sumber data primer yaitu menggunakan kuesioner *online* yang dibagikan melalui *link google form* dengan responden pengguna aplikasi Shopee yang melakukan pembelian saat *live streaming* berlangsung. Uji instrumen pada penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis, serta analisis pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan program aplikasi SEM AMOS 24 dalam mengolah data.

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni berdasarkan Hidayati et al. (2019:18) *purposive sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan dari populasi yang disesuaikan dengan tujuan, sehingga diharapkan mampu mendapatkan jawaban yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Adapun sampel dari penelitian ini memiliki kriteria:

- 1) Berusia minimal 17 tahun.

- 2) Pernah membeli produk *moisturizer* The Originote melalui *live streaming* Shopee dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu *anchor characteristic*, *promotion time limit*, *impulsive buying behaviour*, dan *perceived value* telah memenuhi kriteria yakni *standard loading factor* lebih dari 0,70; nilai AVE lebih dari atau sama dengan 0,5; dan nilai *construct reliability* > 0,70. Hasil analisis *assessment of normality* dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada angka pada kolom *critical ratio* di luar rentang $\pm 2,58$ dan besaran nilai *critical ratio multivariate* berada pada rentang $\pm 2,58$ yaitu 0,345 yang berarti data telah berdistribusi normal. Hasil uji validitas dan Reliabilitas nampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Keterangan
<i>Anchor Characteristic</i>	0,890	0,670	Valid dan Reliabel
<i>Promotion Time Limit</i>	0,861	0,756	Valid dan Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,881	0,713	Valid dan Reliabel
<i>Impulsive Buying Behaviour</i>	0,872	0,695	Valid dan Reliabel

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS (2024)

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

<i>Variable</i>	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
<i>Impulsive Buying Behaviour</i>	2,000	5,000	-0,019	-0,093	-0,793	-1,982
	2,000	5,000	0,115	0,573	-0,527	-1,317
	2,000	5,000	0,135	0,675	-0,387	-0,968
<i>Perceived Value</i>	2,000	5,000	0,150	0,750	-0,638	-1,594
	2,000	5,000	-0,097	-0,486	-0,549	-1,373
	2,000	5,000	0,118	0,591	-0,569	-1,423
<i>Promotion Time Limit</i>	2,000	5,000	-0,471	-2,356	-0,341	-0,851
	2,000	5,000	-0,477	-2,383	-0,560	-1,399
<i>Anchor Characteristic</i>	2,000	5,000	0,004	0,019	-0,380	-0,950
	1,000	5,000	-0,147	-0,735	-0,213	-0,532
	2,000	5,000	-0,074	-0,372	-0,539	-1,348
<i>Multivariate</i>	2,000	5,000	0,076	0,381	-0,333	-0,832
					1,034	0,345

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS (2024)

Hasil uji hipotesis dapat diterima jika nilai probabilitas (P) < 0,05 dan nilai *critical ratio* (CR) > 1,645. Berikut disajikan pada tabel 6 hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

			C.R.	P	Hasil	Ket.
<i>Perceived Value</i>	<---	<i>Anchor Characteristic</i>	6,018	0,000	Positif dan signifikan	Diterima
<i>Perceived Value</i>	<---	<i>Promotion Time Limit</i>	4,054	0,000	Positif dan signifikan	Diterima
<i>Impulsive Buying Behaviour</i>	<---	<i>Anchor Characteristic</i>	2,785	0,005	Positif dan signifikan	Diterima
<i>Impulsive Buying Behaviour</i>	<---	<i>Promotion Time Limit</i>	1,535	0,125	Positif tetapi tidak signifikan	Ditolak
<i>Impulsive Buying Behaviour</i>	<---	<i>Perceived Value</i>	5,061	0,000	Positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS (2024)

Pembahasan

Pengaruh *Anchor Characteristic* terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *anchor characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* pada konsumen *moisturizer* The Originote dalam *live streaming* Shopee. Rahayu et al. (2021:138) menyatakan bahwa *anchor* yang memiliki karakteristik kuat akan mampu memunculkan rasa di benak konsumen untuk segera membeli sebuah produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik dari seorang pembawa acara *live streaming* yang populer di kalangan masyarakat, profesional, jujur ketika melakukan *review* produk serta rekomendasi produk, dan dapat merespon komentar penonton *live streaming* dengan lugas akan mempengaruhi keputusan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Semakin baik karakteristik dari seorang pembawa acara *live streaming*, maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif dari konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zhang et al. (2022) bahwa *anchor characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Qian & Li (2020) bahwa *anchor characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Putri & Fikriyah (2023) bahwa *anchor characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Promotion Time Limit* terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *promotion time limit* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* pada konsumen *moisturizer* The Originote dalam *live streaming* Shopee. Sari et al. (2023:119) menyatakan bahwa dengan adanya promo besar dalam waktu yang singkat akan mampu meningkatkan volume penjualan yang besar sebab konsumen merasa fomo sehingga memicu terjadinya pembelian impulsif. Akan tetapi hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat tersebut. Terdapat 2 indikator *promotion time limit* yang memengaruhi *impulsive buying behaviour* yaitu kemudahan akses dan intensitas, tetapi intensitas memiliki nilai yang rendah. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kurangnya pemberian *voucher* promo selama The Originote melakukan *live streaming*. Oleh sebab itu, konsumen tidak merasakan fomo yang berujung pada perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Salsabila & Suyanto (2022) bahwa tekanan waktu tidak dapat menciptakan perilaku impulsif pada konsumen sehingga berpengaruh negatif dan signifikan. Penelitian Siswanto et al. (2022) bahwa tekanan waktu saat promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Tumanggor et al. (2022) bahwa faktor keterbatasan waktu dalam promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Anchor Characteristic* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *anchor characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen *moisturizer* The Originote dalam *live streaming* Shopee. Wibowo (2021:46) menyatakan bahwa seorang penyiar dalam siaran langsung mampu memberikan pengaruh pada penilaian

konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian pembawa acara *live streaming* mampu memberikan pengaruh pada penilaian konsumen terhadap produk yang sedang diiklankan. Ketika pembawa acara pandai berbicara, pandai melakukan *review* produk, pandai merekomendasikan produk, dan pandai berinteraksi dengan penonton maka para calon konsumen akan terpengaruh oleh kalimat bujukan sehingga menimbulkan persepsi penilaian yang baik akan produk. Semakin baik karakter dari seorang pembawa acara *live streaming* maka akan semakin baik pula persepsi penilaian konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wu & Huang (2023) bahwa *anchor characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi penilaian konsumen sehingga meningkatkan rasa kepercayaan. Penelitian Yang et al. (2021) bahwa adanya interaksi dan rangsangan dari pembawa acara dalam *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi penilaian yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) bahwa konsumen yang merasa nyaman dengan *host live streaming* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian konsumen.

Pengaruh *Promotion Time Limit* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *promotion time limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen *moisturizer* The Originote dalam *live streaming* Shopee. Rauf et al. (2021:73) menyatakan bahwa diskon terbatas waktu dapat memengaruhi persepsi penilaian sebab batasan waktu promo yang singkat dapat menarik minat konsumen yang irasional untuk segera melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterbatasan waktu promosi disertai dengan kemudahan akses dan intensitas promo yang sering dikeluarkan akan menciptakan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Semakin sering strategi *promotion time limit* dilakukan, maka akan semakin tinggi pula persepsi penilaian yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Efi & Supriyanto (2023) bahwa *promotion time limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Penelitian Heriyanto et al. (2021) bahwa *time limit* dalam promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Penelitian Wagiah (2023) bahwa *promotion time limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *anchor characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* pada konsumen *moisturizer* The Originote dalam *live streaming* Shopee. Kotler & Keller (2016:151) menyatakan bahwa persepsi penilaian dari konsumen didasarkan pada manfaat produk jika dibandingkan dengan biaya dan usaha yang telah dikeluarkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya persepsi penilaian dari sekelompok sosial, manfaat produk, dan harga produk dari *moisturizer* The Originote secara tak sadar mampu meningkatkan kesadaran konsumen yang berujung pada terbentuknya keinginan untuk segera memiliki

produk tersebut. Semakin baik persepsi penilaian terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zhang et al. (2022) bahwa persepsi penilaian yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Fadillah Seftian Agung & Sugeng (2023) bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsif. Penelitian Iskanto & Gunawan (2023) bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif serta memberikan banyak keuntungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif pada produk moisturizer The Originote pada saat Shopee *live* dipengaruhi oleh karakteristik *anchor* dan persepsi nilai. Batas waktu promosi memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk moisturizer The Originote pada saat Shopee *live* akan tetapi pengaruhnya sangat lemah. Implikasi penelitian ini terhadap karakteristik *anchor* dan batas waktu promo dalam fitur Shopee *live streaming* The Originote adalah agar dapat meningkatkan kemampuan para *anchor* dengan memberikan pelatihan secara teratur serta pemberian jangka waktu promo yang lebih konsisten. Dikarenakan hasil R^2 belum mencapai nilai 75%, bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *trend* produk, motivasi belanja, rekomendasi sosial, visual produk, dan kemudahan akses.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
- Andra, W., & Dwijayati, P. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing dan Viram Marketing Strategy terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 152-164.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia. *Management, and Industry (JEMI)*, 6(2), 117–132.
- Efi, N., & Supriyanto, A. (2023). Pengaruh Hunger Marketing terhadap Perceived Value untuk Meningkatkan Pembelian Tidak Terencana. *JEBISKU*, 1(3), 397–414.
- Fadillah Seftian Agung, M., & Sugeng. (2023). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Nilai Utilitarian, Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Reaksi Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Miniso Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(1), 171–181.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., & Wijanarko. (2020). Adiksi media sosial dan gadget bagi pengguna internet di Indonesia. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1-14.

- Hakim, F. N., Yulianartati, & Z, S. A. (2020). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi*, 1(1), 261–289.
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Stefanus Kaihatu, T. (2021). Peran Scarcity Marketing dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Pengguna Traveloka. *JMBI UNSRAT*, 8(1), 71–84.
- Hidayati, T., Handayani, I., & Ikasari, I. H. (2019). *Statistika Dasar Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa*. Purwokerto. CV. Pena Persada.
- Iskamto, D., & Gunawan, R. I. (2023). Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 444–461.
- Kholis, A., Lubis, S., & Puddin, K. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM* (Edisi Pertama). Medan. Economic & Business Publishing.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta. PT. Indeks.
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulsive Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 601–616.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer dan Online Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop. *Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Qian, M., & Li, G. (2020). Study on the Influence of E-Commerce Anchor Characteristics on Consumers' Willingness to Buy for First Time. *Journal of Education, Science, Technology, Innovation and Life*, 4(6), 53–60.
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding pada Perusahaan E-commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). In *Journal of Southeast Asian Communication* 1(3). 185-204
- Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali*. Cilacap. PT Media Pustaka Indo.
- Rahayu, Kurnia, N., Setianto, W. A., Adiputra, W. M., Monggilo, Z. M. Z., Tania, S., & Prayitno, R. K. S. (2021). *Perempuan dan Literasi Digital Marketing*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., & Akbar, I. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Edisi Pertama). Cirebon. Penerbit Insania.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89.
- Sari, M. N., Abdullah, M. A. F., Rochman, A. S., Hermina, U. N., Bayu, Marhanah, S., Batu, K. L., Novieyana, S., Harto, B., & Sani, I. (2023). *Transformasi Digital Marketing 5.0* (Edisi Pertama). Padang. PT Global Eksekutif Teknologi.

- Setiawati, M., & Pratiwi, A. (2022). Tiktok Sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan. *Jurnal Cakrawala*, 5(2), 416-430.
- Siregar, Y., & Nasution, P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Journal.Upp.Ac.Id*, 2(1), 71–75.
- Siswanto, T., Hanita, K., Arsana, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mataram, A. (2022). Faktor-Faktor Yang berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *WAISYA : JURNAL EKONOMI*, 1(2), 72–85.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270.
- Velda, J., & Murdiana, A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote Wirawan Akbar. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 108–124. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.510>
- Wagiah, N. (2023). Pengaruh Promotion Time Limit, Consumer Streamer Interaction, dan Visual Appeal terhadap Impulse Buying Decision pada Live Streaming E-Commerce dengan Perceived Value sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Update*, 12(3), 44–56.
- Wibowo, A. (2021). *Influencer: Digital Marketing*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(3), 543–556.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1-19.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zhenf, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(2), 1–21.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1-19.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>.
- Bagas, A. (2022). 7 Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri! Shopee.Co.Id.
- Shopee. (2023). Shopee.co.id
- Sociolla. (2024). www.sociolla.com.
- Top Brand Index. (2024). <https://www.topbrand-award.com/>.