

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Bagian ini memaparkan basis teoretis dan konstruk konseptual dari variabel-variabel yang diinvestigasi. Definisi konseptual ini berfungsi sebagai landasan epistemologis untuk perumusan definisi operasional dan instrumen pengukuran.

2.1.1 *Impulsive Buying*

Menurut (Solomon, 2018) dalam *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* menjelaskan: *Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often compelling, urge to purchase an item, triggered by internal emotions or external stimuli*. Dengan kata lain, *Impulsive Buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli, yang dipicu oleh faktor internal (emosi) atau eksternal (stimulus dari lingkungan).

Pengertian pembelian tidak terencana, menurut (Firmansyah, 2019), adalah perilaku konsumen tanpa pertimbangan produk sebelum membeli atau konsumen tidak merencanakan dan diikuti ketidaksesuaian pikiran seperti tak mempertimbangkan harga dengan bijak. Mereka juga tidak memperhatikan kualitas dan kegunaan dari produk dan evaluasi dari sebuah produk yang akan dipilih. (Martin, D. M.; Schouten, 2014) menambahkan, bahwa konsumen melakukan pembelian dengan alat bantu online seperti aplikasi, web dan media sosial dalam memperoleh informasi. Penelitian terdahulu oleh Utami (2017) menyatakan *Impulsive Buying* dipengaruhi promosi penjualan, kualitas produk, dan evaluasi dari produk.

Menurut (Wahyuni, D. F.; Rachmawati, 2018), bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan e-commerce sering menimbulkan pembeli menjadi impulsif. Konsumen memperhatikan tiap produk, kemudian tertarik untuk memperoleh produk. Adanya rangsangan dari produk dan dibantu oleh e-commerce tersebut menjadi daya tarik konsumen dan memberikan gambaran secara faktual bahwa konsumen melakukan pembelian memiliki sifat yang rasional dan logis secara online. Dari hal demikian, timbul suatu fenomena yang dikatakan *Impulsive Buying*.

Impulsive Buying didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu (Dawson, S.; Kim, 2009). Maksudnya adalah bahwa *Impulsive Buying* terjadi saat (calon) konsumen sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut, yang menurut (Kim, 2003) pembeli impulsif seperti ini tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk alternatif lebih banyak dan mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya

Dalam kaitannya dengan gender, beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen (Kacen, J. J.; Lee, 2002), sehingga wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif (Mai, R.; Li, J.; & Wang, 2003). Walaupun demikian, beberapa penelitian lainnya justru memperlihatkan adanya penemuan yang berbeda : wanita terbukti memiliki pembelian yang

terencana (sejak dari rumah) dan pria lebih terkategori sebagai pembeli impulsif (Mai, N.; Jung, K.; Lantz, G.; Loeb, 2003).

Impulsive Buying pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu (menurut penulis kegagalan yang bisa terjadi di kantor atau di manapun) atau membuat diri merasa lebih baik (Silvera, D. H.; Lavack, A. M.; Kropp, 2008). Karena dasarnya seperti ini, maka tidak heran jika pasca *Impulsive Buying*, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya, tetapi ia tetap dapat merasa puas atas pembelian yang telah dilakukannya (Kim, 2003 : 8). Pengalaman beberapa rekan penulis menunjukkan bahwa ketika produk sudah dibeli muncul perasaan bersalah, tetapi kesadaran tersebut kemudian ditutupi oleh pembenaran diri bahwa produk tersebut akan berguna kelak di masa depan.

Menurut Rook dan Fisher (1995), *Impulsive Buying* adalah tindakan membeli yang terjadi secara tiba-tiba, disertai dorongan emosional yang kuat, dan sering kali tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau kebutuhan sebelumnya. Mereka menjelaskan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

Faktor Internal

1. Emosi dan suasana hati: Perasaan senang, stres, atau sedih bisa memicu keinginan membeli sesuatu untuk menenangkan diri atau mendapatkan kebahagiaan sesaat.
2. Kontrol diri (*self-control*): Individu dengan tingkat kontrol diri rendah cenderung lebih mudah tergoda melakukan *Impulsive Buying*.

3. Kepribadian: Orang yang ekstrovert dan mencari kesenangan biasanya lebih impulsif dibandingkan yang introvert atau rasional.

Faktor Eksternal

1. Lingkungan toko dan presentasi produk: Desain toko yang menarik, pencahayaan, aroma, serta penempatan produk yang strategis dapat menstimulasi pembelian tanpa rencana.
2. Promosi dan iklan: Diskon, bonus, atau kampanye “*limited edition*” menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen segera membeli.
3. Pengaruh sosial: Teman, *influencer*, dan ulasan online dapat memperkuat niat impulsif, karena seseorang ingin diakui atau tidak ingin ketinggalan tren (efek social proof).

2.1.2 Indikator *Impulsive Buying*

Indikator *Impulsive Buying* menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) Dalam buku *Consumer Behavior*, *Impulsive Buying* digambarkan sebagai pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Indikatornya meliputi:

1. Spontanitas Pembelian
Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Dorongan yang Kuat untuk Membeli
Konsumen merasakan keinginan yang sangat kuat untuk segera membeli produk.
3. Kegembiraan atau Stimulasi Emosional
Perasaan senang, antusias, atau tertarik ketika melihat produk.

4. Mengabaikan Konsekuensi

Konsumen tidak mempertimbangkan dampak atau konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

Menurut Kacen & Lee (2002), Dalam studi lintas budaya mereka, Kacen & Lee (2002) mengidentifikasi empat indikator utama perilaku *Impulsive Buying*:

1. Emosi positif sesaat (*spontaneity & excitement*) yaitu Konsumen merasakan kesenangan, antusiasme, atau euforia spontan ketika melihat produk menarik.
2. Kurangnya pertimbangan kognitif (*lack of deliberation*) yaitu Keputusan diambil tanpa berpikir panjang tentang kebutuhan, manfaat, atau risiko.
3. Dorongan mendadak untuk membeli (*sudden urge to buy*) yaitu Timbul keinginan kuat secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.
4. Minim evaluasi konsekuensi (*little evaluation of consequences*) yaitu Konsumen jarang mempertimbangkan akibat setelah membeli (misalnya penyesalan atau keuangan).

Menurut Strack & Deutsch (2006), Model *Reflective–Impulsive System* dari Strack & Deutsch (2006) menjelaskan bahwa *Impulsive Buying* muncul dari interaksi antara dua sistem dalam otak:

1. Sistem impulsif - Menimbulkan keputusan spontan yang didorong oleh asosiasi afektif (emosi, kebiasaan, imaji produk).
2. Sistem reflektif - Berfungsi menimbang keputusan dengan logika dan kontrol diri.
3. Dominasi sistem impulsif menunjukkan *Impulsive Buying*, yaitu ketika kontrol reflektif tidak mampu menghambat dorongan afektif.

4. Reaksi cepat tanpa deliberasi menjadi ciri utama perilaku impulsif di sini

Menurut Mihić & Kursan (2010), mengusulkan bahwa *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh indikator situasional dan kognitif, seperti:

1. Lingkungan toko menarik - Musik, pencahayaan, atau aroma dapat memicu pembelian spontan.
2. Promosi mendadak - Diskon dan display visual menciptakan persepsi kesempatan yang “tidak boleh dilewatkan.”
3. Mood positif saat berbelanja - Konsumen yang sedang bahagia atau rileks cenderung membeli tanpa perencanaan.
4. Kontrol diri rendah - Individu yang kurang mampu mengatur keinginan cenderung impulsif.

Menurut Wang et al. (2022), Dalam konteks e-commerce, Wang et al. (2022) menemukan indikator digital *Impulsive Buying*, yaitu:

1. Kemudahan akses & transaksi cepat - Fitur *one-click buy* atau *auto payment* memfasilitasi pembelian spontan.
2. Stimulus visual produk - Gambar menarik, video pendek, dan ulasan positif memperkuat keinginan membeli.
3. Tekanan sosial digital - Pengaruh teman atau influencer membuat seseorang terdorong untuk membeli agar “tidak tertinggal.”
4. Perasaan puas instan - Konsumen mencari kesenangan segera setelah klik “beli,” bukan manfaat jangka panjang.

2.1.3 Gratis Ongkir

Gratis ongkir atau *free shipping* adalah strategi promosi penjualan di mana biaya pengiriman ditanggung oleh penjual atau platform, sehingga pembeli tidak perlu membayar ongkos kirim tambahan. Strategi ini termasuk dalam *sales promotion* yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, dan mengurangi hambatan transaksi pada platform e-commerce (Santoso, Budi; Rahmawati, Indah; Prasetyo, 2021) .

Gratis ongkir adalah adanya pembebasan kepada pembeli terhadap tagihan biaya atas jasa pengiriman tersebut (Mitratoday.com, 2021). Promo gratis ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengajak dan menimbulkan minat beli pada konsumen dengan ketentuan dan syarat untuk mendapatkan potongan biaya ongkos kirim (Amalia, 2022). Menurut (Vernandi, 2023) gratis ongkir yaitu promosi yang dapat merangsang dan memotivasi konsumen guna memutuskan pembelian sesegera mungkin dengan cara memberikan pengurangan bahkan pembebasan biaya pengiriman untuk produk yang dibeli. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim merupakan salah satu dari strategi pemasaran dimana ongkos kirim atas produk dan jasa ditiadakan atau bisa dibilang gratis.

Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana

funksinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Hasil penelitian yang dilakukan pada generasi Z yang tinggal di daerah pedesaan dan pernah melakukan transaksi ecommerce menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian (Maulana & Asra, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016), gratis ongkir termasuk dalam kategori strategi promosi harga. Tujuan utamanya adalah menarik minat beli dengan cara menghapus hambatan psikologis yang sering muncul akibat biaya pengiriman. Banyak pelanggan merasa harga produk menjadi mahal ketika ditambah ongkos kirim, sehingga mereka menunda atau membatalkan pembelian. Dengan memberikan ongkir gratis, perusahaan sebenarnya tidak selalu menurunkan harga produk, tetapi mengubah persepsi nilai pelanggan. Pembeli merasa mendapat keuntungan tambahan tanpa menyadari bahwa ongkir bisa saja sudah diperhitungkan dalam harga produk.

Menurut Kenneth C. Laudon & Carol Traver (2017), Laudon dan Traver memandang gratis ongkir sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (digital marketing incentive). Dalam e-commerce, tawaran ini berperan besar dalam mendorong konversi pembelian, terutama ketika calon pembeli sudah memasukkan produk ke keranjang tetapi belum menyelesaikan transaksi. Gratis ongkir menurunkan “keraguan akhir” konsumen, karena mereka tidak perlu lagi memperhitungkan tambahan biaya di tahap pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa aspek penting yang mendorong konsumen tertarik pada promosi gratis ongkir:

1. Persepsi Nilai Tambahan

Konsumen cenderung menilai suatu produk lebih menguntungkan jika mereka merasa mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma, misalnya biaya pengiriman yang dihapuskan. Persepsi ini membuat konsumen merasa “lebih hemat” dan cenderung terdorong untuk membeli.

2. Sensitivitas Harga

Konsumen yang sensitif terhadap harga akan lebih termotivasi oleh gratis ongkir dibandingkan mereka yang kurang memperhatikan biaya tambahan. Dengan adanya gratis ongkir, hambatan psikologis terhadap total biaya belanja berkurang.

3. Kemudahan Transaksi

Promosi gratis ongkir membuat pengalaman berbelanja lebih sederhana, karena konsumen tidak perlu menghitung biaya tambahan atau mencari cara menekan biaya pengiriman. Faktor kemudahan ini meningkatkan kemungkinan *Impulsive Buying*.

4. Pengaruh Psikologis Promosi

Gratis ongkir seringkali dipandang sebagai insentif psikologis yang mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Konsumen merasa mendapatkan kesempatan yang menguntungkan, sehingga cenderung menambah produk ke keranjang belanja.

2.1.4 Indikator Gratis Ongkir

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong Dalam buku *Principles of Marketing*, gratis ongkir termasuk dalam sales promotion yang memberikan manfaat ekonomi langsung kepada konsumen. Indikator yang dapat digunakan antara lain:

1. Penghematan biaya pengiriman

Konsumen merasa biaya yang biasanya dikeluarkan untuk pengiriman menjadi lebih ringan atau bahkan tidak ada.

2. Daya tarik promosi

Gratis ongkir menjadi faktor yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Peningkatan keinginan membeli

Adanya gratis ongkir meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi.

4. Kemudahan keputusan pembelian

Konsumen lebih cepat mengambil keputusan membeli karena tidak terbebani biaya tambahan.

Menurut Rabbani et al. (2023) dan Han et al. (2024), indikator utama efektivitas gratis ongkir meliputi:

1. Persepsi Nilai (*Perceived Value*):

Konsumen merasa lebih diuntungkan saat biaya pengiriman dihapuskan, walau harga produk sedikit lebih tinggi. Ini menciptakan kesan “hemat” dan meningkatkan nilai yang dirasakan dari transaksi.

2. Tingkat Keputusan Pembelian (*Purchase Decision Rate*):

Promo gratis ongkir terbukti menaikkan konversi pembelian hingga 30–50%, terutama pada pelanggan yang sebelumnya hanya “lihat-lihat” tanpa checkout

3. Ambang Batas Gratis Ongkir (*Threshold of Free Shipping / TFS*):

Banyak platform menetapkan batas minimal belanja untuk mendapatkan gratis ongkir.

4. Tingkat Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen:

Program gratis ongkir memperkuat kepercayaan pelanggan, terutama jika dikombinasikan dengan review produk dan rating positif.

5. Efektivitas Iklan dan Promosi:

Menemukan bahwa *tagline* seperti “Gratis Ongkir Sepuasnya” atau “Tanpa Minimum Belanja” menjadi pemicu utama *Impulsive Buying*.

Menurut Sani et al. (2025) dan Flores et al. (2025), ada juga indikator seperti berikut:

1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*): Program gratis ongkir yang mudah diaktifkan tanpa syarat rumit meningkatkan loyalitas pengguna.
2. Efisiensi Logistik: Platform perlu memastikan sistem pengiriman berjalan lancar agar biaya gratis ongkir tidak menjadi beban besar bagi penjual.
3. Reputasi Platform: Konsumen lebih mempercayai promo dari platform besar yang konsisten, seperti Shopee atau Tokopedia.

Menurut kajian Sari (2019, dalam Maulana & Asra, 2019) – Indikator Pemasaran Promosi, indikator gratis ongkir dapat dilihat sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik konsumen, dengan fokus:

1. Perhatian pasar – seberapa jauh konsumen terinformasi tentang promo.
2. Daya tarik promosi – kemampuan gratis ongkir menarik minat beli.
3. Peningkatan intensi beli – konsumen lebih terdorong membeli saat melihat gratis ongkir.
4. Konversi pembelian – realisasi niat beli ke dalam transaksi nyata.

Menurut Novita Sari (dalam Sari, 2020) – Indikator Psikologis Konsumen mengidentifikasi gratis ongkir sebagai promo yang memengaruhi proses keputusan pembelian melalui empat indikator psikologis utama:

1. Perhatian – konsumen menyadari adanya promo gratis ongkir.
2. Ketertarikan – promo mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk.
3. Keinginan – konsumen terdorong untuk memiliki produk karena adanya gratis ongkir.
4. Tindakan pembelian – promo memotivasi konsumen mengambil keputusan membeli.

2.1.5 Live shopping

Live shopping adalah bentuk aktivitas belanja online yang menggabungkan siaran video langsung (*live streaming*) dengan e-commerce, di mana penjual menampilkan produk secara real-time dan konsumen dapat langsung melakukan pembelian selama siaran berlangsung. Fitur ini memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih

interaktif dan dinamis dibandingkan belanja online konvensional (Eprints Universitas Pembangunan Jaya, 2022).

Kotler & Keller (2016), Marketing management *Live shopping* merupakan bentuk interaksi pemasaran langsung melalui media digital, di mana penjual menampilkan produk secara real-time kepada konsumen dan memungkinkan konsumen berinteraksi, bertanya, dan melakukan pembelian secara langsung. Model ini menggabungkan elemen hiburan, interaktivitas, dan transaksi e-commerce.

Menurut Picot-Coupey & Bouragba (2023), *live shopping* didefinisikan sebagai “format ritel baru yang menggabungkan pengalaman belanja daring dengan interaksi langsung melalui siaran video digital, di mana konsumen dapat menonton, berkomentar, dan langsung membeli produk yang ditampilkan.” Artinya, konsep ini tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman dan interaksi sosial.

Menurut (Nuraisah et al., 2024) menggambarkan *live shopping* sebagai bagian dari fenomena “*shoppertainment*”, yaitu kombinasi antara shopping (belanja) dan entertainment (hiburan). Aktivitas ini mendorong keterlibatan yang tinggi antara pembeli dan penjual melalui obrolan langsung, pemberian kupon, atau diskon real-time.

Menurut Picot-Coupey dan Bouragba (2023), *live shopping* adalah bentuk belanja daring yang memadukan fasilitas e-commerce, interaksi media sosial, fungsi siaran langsung, dan pengalaman toko virtual. Artinya, aktivitas ini bukan

sekadar menjual barang, tetapi menciptakan pengalaman belanja yang interaktif antara penjual dan pembeli secara langsung.

Penelitian (Wang et al., 2022) menjelaskan bahwa *live shopping* merupakan proses pembelian produk melalui siaran langsung yang melibatkan interaksi real-time antara pembawa acara dan audiens. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga bisa bertanya langsung, melihat demonstrasi, dan merasakan suasana belanja layaknya di toko fisik.

Menurut (Cheng et al., 2022), *live shopping* dijelaskan sebagai bentuk e-commerce yang menekankan pada motivasi sosial dan hiburan, di mana konsumen tertarik bukan hanya karena produk, tetapi juga karena keseruan interaksi dengan host dan komunitas yang hadir dalam siaran. Menurut Ekelöw dan Lundberg (2022), *live shopping* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik dan personal.

Peneliti ini menekankan bahwa *live shopping* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) karena adanya komunikasi dua arah dan suasana yang lebih spontan.

Menurut Ready, Set, Live! Andersson dan Pitz (2021) menyebutkan bahwa live video shopping merupakan kombinasi antara hiburan, edukasi produk, dan interaksi sosial yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Mereka melihat bahwa konsumen Eropa menilai *live shopping* sebagai pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan informatif dibandingkan metode belanja daring biasa.

Menurut Wang et al. (2020), beberapa aspek penting yang mendorong minat konsumen pada *live shopping* adalah sebagai berikut:

1. Interaktivitas dan Keterlibatan

Konsumen cenderung lebih tertarik pada *live shopping* karena adanya interaksi langsung dengan penjual atau host. Fitur chat dan komentar real-time membuat konsumen merasa dilibatkan dalam proses belanja, sehingga minat membeli meningkat.

2. Kepercayaan dan Kredibilitas Penjual

Live shopping memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung dan menilai kualitasnya melalui demonstrasi. Hal ini meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian.

3. Sensasi Hiburan

Selain membeli produk, konsumen juga mendapatkan hiburan dari live streaming, seperti permainan, kuis, atau storytelling yang menarik. Hiburan ini menjadi faktor psikologis yang memengaruhi keputusan untuk membeli impulsif.

4. Promosi dan Insentif

Diskon, paket bundling, atau gratis ongkir yang ditawarkan selama sesi *live shopping* menjadi daya tarik tambahan. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli saat melihat penawaran terbatas, karena takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO).

5. Kemudahan Akses dan Transaksi

Live shopping yang diakses melalui platform digital memungkinkan konsumen berbelanja dari mana saja dan kapan saja. Kemudahan ini menurunkan hambatan berbelanja dan meningkatkan frekuensi transaksi.

2.1.6 Indikator *Live shopping*

Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick Dalam buku Digital Marketing, pemasaran digital berbasis *live content* menekankan interaksi dan keterlibatan konsumen secara real-time. Indikator yang relevan dengan *live shopping* antara lain:

1. Interaktivitas

Adanya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen selama siaran langsung.

2. Informasi Produk Secara Langsung

Produk dijelaskan secara detail melalui demonstrasi atau presentasi live.

3. Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)

Konsumen dapat bertanya, memberi komentar, atau merespons secara langsung.

4. Kemudahan Transaksi Langsung

Konsumen dapat membeli produk secara langsung saat live berlangsung.

Menurut Huang & Benyoucef (2017), menekankan bahwa *Live shopping* berbeda dari e-commerce tradisional karena adanya interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Indikatornya antara lain:

1. Frekuensi Menonton *Live Streaming* – seberapa sering konsumen menonton siaran langsung produk.
2. Interaksi dalam Live Chat – partisipasi konsumen melalui komentar, pertanyaan, atau voting.
3. Persepsi Keterlibatan – sejauh mana konsumen merasa dilibatkan secara langsung dalam *live shopping*.
4. Pengaruh terhadap Keputusan Beli – pengaruh interaksi dan informasi dari *live shopping* terhadap niat membeli.

Menurut Wang, Yu, & Fesenmaier (2002), *live shopping* sebagai bentuk pengalaman berbelanja interaktif. Indikator yang diusulkan meliputi:

1. Kepuasan Interaktif – pengalaman positif konsumen selama menonton siaran langsung.
2. Rasa Percaya – kepercayaan terhadap kredibilitas host atau influencer.
3. Minat terhadap Produk – tingkat ketertarikan pada produk yang ditawarkan.
4. Niat Bertransaksi – dorongan untuk membeli produk akibat pengalaman *live shopping*.

Menurut Zhang et al. (2018), menekankan pengaruh aspek sosial dalam *live shopping*, seperti interaksi komunitas dan penilaian peer. Indikator:

1. Partisipasi Komunitas – interaksi dengan penonton lain melalui komentar atau chat.

2. Umpan Balik dari Host – tanggapan langsung terhadap pertanyaan konsumen.
3. Kognisi Produk – peningkatan pemahaman tentang produk melalui live demo.
4. Kepuasan Informasi – seberapa efektif informasi dari *live shopping* membantu pengambilan keputusan.

Menurut Li, Fang, & Lim (2020), menekankan hubungan antara *live shopping* dan perilaku impulsif konsumen. Indikatornya:

1. Respons terhadap Promosi – reaksi konsumen terhadap flash sale, diskon, atau gratis ongkir selama live.
2. Durasi Tonton – lama waktu yang dihabiskan menonton *live shopping*.
3. Konversi Pembelian – realisasi niat beli selama atau setelah sesi live.
4. Kepuasan Pengalaman Berbelanja – perasaan puas setelah mengikuti *live shopping*.

2.1.7 Pengaruh *Live shopping* Terhadap *Impulsive Buying*

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa *live shopping* atau *live streaming commerce* dapat mendorong terjadinya perilaku *Impulsive Buying*, karena fitur ini menghadirkan interaksi real-time dan pengalaman visual yang kuat selama sesi penjualan. Dalam konteks *live streaming*, konsumen sering terpapar stimulus yang bersifat emosional dan hedonic—seperti interaksi langsung dengan host, persepsi keterbatasan waktu dan penawaran eksklusif—yang berkontribusi pada dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Studi menunjukkan bahwa persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) dan interaktivitas dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap dorongan *Impulsive Buying* konsumen dalam lingkungan perdagangan digital (*live*

streaming e-commerce). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat mengikuti sesi *live shopping* dapat mendorong pembelian spontan karena dorongan emosional yang kuat (MDPI, 2021; *Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce*, SOR framework; Universitas Bengkulu, 2024).

Menurut penelitian Halim et al. (2022), *live shopping* di platform e-commerce dan social commerce di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Faktor yang memicu dorongan ini antara lain adanya promosi terbatas, potongan harga langsung, dan kemampuan interaksi langsung dengan penjual. Unsur-unsur ini menciptakan atmosfer mendesak yang menurunkan pertimbangan rasional pembeli.

Selain itu, studi Li et al. (2023) menegaskan bahwa *social presence* (kehadiran sosial) dalam siaran langsung-seperti adanya interaksi dua arah dan respons cepat dari host-memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku impulsif. Konsumen merasa lebih dekat dengan pembawa acara, dan hubungan ini memunculkan rasa percaya yang meningkatkan niat membeli secara spontan.

Dalam konteks platform seperti TikTok, penelitian Ardiyanti (2023) menemukan bahwa konten yang dikemas secara menarik dan dikombinasikan dengan strategi promosi real-time memperkuat niat *Impulsive Buying*, terutama saat konsumen merasa terlibat secara emosional dan percaya pada kredibilitas influencer.

Berikutnya, riset Huo et al. (2023) menggunakan model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menjelaskan bahwa stimulus dari siaran langsung seperti

penawaran waktu terbatas (*limited-time offer*), atmosfer sosial, dan interaksi dengan host menjadi pemicu utama dalam proses kognitif yang menghasilkan perilaku impulsif. Faktor psikologis seperti kesenangan, keingintahuan, dan dorongan sosial menjadi mediator antara rangsangan tersebut dan keputusan pembelian mendadak.

Penelitian terbaru oleh Shi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *atmospheric cues* seperti musik, pencahayaan, dan ekspresi emosional host dalam live streaming dapat memperkuat efek sosial dan mempercepat proses pengambilan keputusan impulsif. Kombinasi antara suasana emosional, keterlibatan sosial, dan penawaran eksklusif menjadikan *live shopping* sebagai lingkungan ideal untuk mendorong perilaku impulsif.

2.1.8 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap *Impulsive Buying*

Secara psikologis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep “*zero-price effect*”, yaitu kecenderungan perilaku konsumen untuk memberikan nilai lebih tinggi terhadap tawaran yang diberikan secara gratis sehingga mereka mengabaikan proses pengambilan keputusan rasional seperti evaluasi kebutuhan dan anggaran. Ketika biaya pengiriman dihapuskan, konsumen sering kali merasakan “potongan harga” meskipun total harga barang tetap sama, yang pada gilirannya dapat memicu pembelian spontan tanpa perencanaan. Dengan demikian, gratis ongkir bukan hanya sekadar strategi untuk mengurangi biaya pembelian, tetapi juga alat promosi yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen dan meningkatkan kecenderungan *Impulsive Buying*, terutama di lingkungan belanja daring di mana stimulus pemasaran terus hadir secara real-time (Ervina et al., 2024; Studi Mirai Management, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Yendola & Windasari (2022) menunjukkan bahwa tawaran gratis ongkir menciptakan ilusi penghematan. Konsumen merasa mendapatkan nilai tambah karena tidak perlu membayar biaya kirim, sehingga mereka terdorong untuk menambah jumlah barang belanjanya agar mencapai batas minimal promo. Tindakan ini sering kali dilakukan tanpa rencana sebelumnya, menandakan munculnya perilaku impulsif dalam keputusan belanja.

Selain aspek ekonomi, dimensi emosional juga sangat berperan. Berdasarkan temuan Mamlu'ah & Andarini (2025), promosi gratis ongkir mampu menimbulkan perasaan positif seperti gembira, puas, dan bersemangat. Perasaan ini menjadi pendorong yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, bukan berdasarkan kebutuhan aktual. Artinya, gratis ongkir tidak hanya menarik secara rasional, tetapi juga menggugah emosi yang mempercepat proses pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, survei yang dilakukan oleh Ervina & Simanjorang (2024) memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen e-commerce (sekitar 82%) lebih memilih promo gratis ongkir dibandingkan diskon harga. Hal ini karena konsumen merasakan manfaat langsung dan menganggap total belanja menjadi lebih ringan. Perasaan “tidak rugi” inilah yang memicu keinginan untuk segera menyelesaikan transaksi, bahkan ketika pembelian tersebut tidak benar-benar direncanakan sebelumnya.

Sementara itu, Wijianto & Djunaidi (2024) menemukan bahwa generasi muda, terutama generasi Z, sangat mudah terpengaruh oleh promosi semacam ini. Mereka memiliki kecenderungan tinggi untuk berbelanja secara spontan karena

munculnya rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out* atau FOMO). Dengan demikian, gratis ongkir berfungsi sebagai pemicu psikologis yang mempercepat proses *Impulsive Buying* di kalangan pengguna muda.

Dari perspektif perilaku konsumen, promosi gratis ongkir juga berkaitan erat dengan motivasi hedonis. Rohman, Habibillah & Abdeljawad (2025) menjelaskan bahwa slogan-slogan seperti “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia” mampu menimbulkan perasaan senang dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Hal tersebut memperkuat kecenderungan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, bukan kebutuhan, yang akhirnya berujung pada tindakan impulsif.

Secara ekonomi, program gratis ongkir menghilangkan hambatan biaya tambahan yang sering kali menjadi alasan utama penundaan pembelian. Ketika biaya pengiriman dihapuskan, konsumen merasa tidak ada beban tambahan yang signifikan, sehingga keputusan untuk membeli menjadi lebih cepat dan spontan. Fenomena ini sejalan dengan teori behavioral economics, di mana penghapusan biaya kecil seperti ongkir dapat menimbulkan efek psikologis yang besar karena persepsi “biaya nol” dianggap sangat menguntungkan.

Penelitian Muthalib (2025) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa slogan gratis ongkir yang dikombinasikan dengan ulasan pelanggan positif dapat secara signifikan meningkatkan dorongan untuk membeli secara mendadak. Hasil penelitian tersebut memperjelas bahwa promosi ini bekerja melalui dua jalur utama:

1. Aspek kognitif, yaitu persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai tambah.

2. Aspek emosional, berupa perasaan senang, euforia, dan keinginan spontan untuk berbelanja.

Kedua faktor ini berinteraksi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian cepat tanpa pertimbangan yang mendalam. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa program gratis ongkir memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan perilaku *Impulsive Buying* di platform e-commerce. Strategi ini efektif karena tidak hanya memikat logika konsumen, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan psikologis mereka secara bersamaan.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Berbagai studi terbaru menunjukkan bahwa fitur *live shopping* dan promosi gratis ongkir di TikTok Shop berperan besar dalam mendorong perilaku *Impulsive Buying*, terutama di kalangan mahasiswa sebagai generasi digital native yang sangat aktif di media sosial.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Verhoef et al., (2015)	<i>From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing</i>	Lingkungan digital yang interaktif dapat menciptakan rangsangan emosional yang mendorong <i>Impulsive Buying</i> .
2	Rook, (1987)	<i>The Buying Impulse</i>	Promosi yang menurunkan biaya tambahan, termasuk gratis ongkir, dapat memicu pembelian spontan karena dorongan emosional.
3	Park & Kim, (2021)	<i>Impact of Social Interaction and Emotional Factors on</i>	Faktor emosional dan interaktivitas sosial pada platform digital berpengaruh

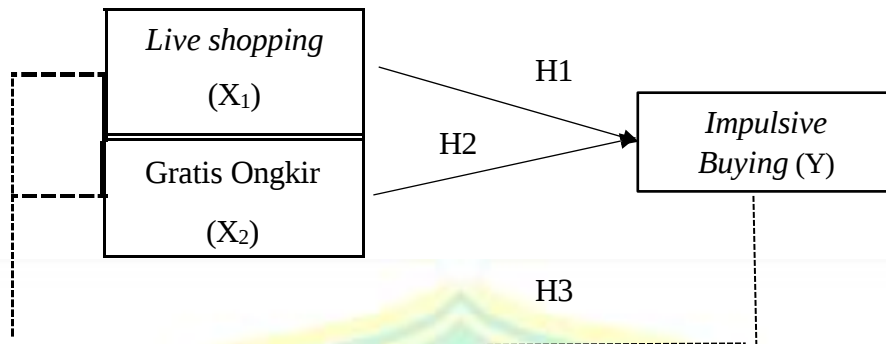
		<i>Impulsive Buying in Online Platforms</i>	signifikan terhadap perilaku <i>Impulsive Buying</i> .
4	Kusuma & Dewi, (2024)	Pengaruh <i>Live shopping</i> dan Gratis Ongkir terhadap <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa	<i>Live shopping</i> dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> produk fashion, namun efeknya berbeda antar individu.
5	Engel et al., (1995)	<i>Consumer Behavior</i>	Rasionalitas konsumen mempengaruhi kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian; tidak semua konsumen terpengaruh secara impulsif.
6	Liu & Zhang, (2022)	<i>Time-Limited Promotions and Impulse Buying in E-commerce</i>	Kombinasi gratis ongkir dengan promosi terbatas waktu meningkatkan tekanan temporal dan memperkuat perilaku <i>Impulsive Buying</i> .
7	Tempo, (2024)	Popularitas TikTok Shop dan Strategi <i>Live shopping</i> di Indonesia	Peningkatan popularitas <i>live shopping</i> , terutama saat disertai promosi gratis ongkir dan penawaran waktu terbatas, berpengaruh pada minat beli mahasiswa.
8	Rahmawati & Sari, (2022)	Fenomena <i>Live shopping</i> TikTok di Kalangan Mahasiswa	Integrasi konten hiburan dengan belanja daring menciptakan daya tarik emosional yang mendorong <i>Impulsive Buying</i> generasi muda.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual didasarkan pada teori-teori terkait perilaku konsumen, e-commerce, dan pemasaran digital, khususnya *Impulsive Buying* yang dipengaruhi oleh fitur interaktif seperti *live shopping* dan insentif promosi seperti gratis ongkir.

Gambar 2.1

Kerangka konseptual



Keterangan :

H_1, H_2, H_3 = Hipotesis penelitian

X_1 = *Live shopping*

X_2 = *Gratis Ongkir*

Y = *Impulsive Buying*

→ = Menunjukkan pengaruh variabel terhadap variabel terpengaruhi

----- = Garis pengaruh secara parsial

Diagram ini menunjukkan alur kausal: X_1 dan X_2 mempengaruhi Y secara langsung dan interaktif, dengan kontrol untuk memastikan validitas pada populasi mahasiswa.

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah panduan tentang bagaimana mengukur suatu variabel secara konkret. Definisi operasional memberikan bantuan penting bagi

penelitian yang menggunakan variabel yang serupa. Berikut adalah definisi operasional dari studi yang akan dilakukan.

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
1	<i>Live shopping</i> (X ₁)	Independen	Tingkat keterlibatan mahasiswa FEB UMB dalam <i>live shopping</i> TikTok Shop yang memengaruhi keputusan pembelian.	Menurut Huang & Benyoucef (2017) : 1. Frekuensi Menonton <i>Live Streaming</i> . 2. Interaksi dalam Live Chat 3. Persepsi Keterlibatan 4. Pengaruh terhadap Keputusan Beli	Likert
2	Gratis Ongkir (X ₂)	Independen	Persepsi mahasiswa FEB UMB terhadap promosi <i>free shipping</i> sebagai insentif <i>Impulsive Buying</i> .	Menurut Sari, 2019 : 1. Perhatian pasar 2. Daya tarik promosi 3. Peningkatan intensi beli	Likert

				4. Konversi pembelian	
3	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Dependen	<i>Impulsive Buying</i> pada mahasiswa FEB UMB produk fashion yang tidak direncanakan, dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi dan <i>live streaming</i> .	Menurut Strack & Deutsch (2006) : 1. Sistem impulsif 2. Sistem reflektif 3. Dominasi sistem impulsif 4. Reaksi cepat tanpa deliberasi	Likert

2.5 Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori *Impulsive Buying* (Rook, 1987), pengaruh sosial (Kelman, 1958), dan ekonomi perilaku (Thaler, 1980), dengan fokus pada konteks e-commerce digital melalui platform TikTok Shop

Hipotesis 1 : Diduga *Live shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Hipotesis 2 : Diduga Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Hipotesis 3 : Diduga *Live shopping* dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.