

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, media sosial berkembang pesat dan semakin diminati oleh para pelaku bisnis sebagai alat untuk mempromosikan produk kepada calon pelanggan (Lindawati, Wahyuningsih, & Saputra 2023). Penggunaan media sosial memungkinkan para pelaku usaha untuk menjalin hubungan dan berinteraksi secara online dengan konsumen. Perubahan gaya hidup yang muncul akibat pandemi COVID-19 memaksa masyarakat, termasuk para konsumen, untuk beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, sehingga mendorong peningkatan aktivitas digital, termasuk di kalangan pengusaha yang semakin mengandalkan media *online* demi menjaga kelangsungan bisnis mereka.

Penggunaan internet di Indonesia yang mendukung aktivitas *digital marketing* terus mengalami peningkatan pesat, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *slice.id* jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 185,3 juta jiwa yang merupakan 66.5% dari total penduduk. Dibandingkan tahun 2023, jumlah pengguna di negara ini mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta (+0.8%) di tahun 2024. Di perkiraan ada 93,49 juta orang yang masih belum terhubung dengan internet di Indonesia. Ketika nanti infrastruktur komunikasi di Indonesia menjadi lebih luas, tidak hanya di wilayah perkotaan, namun pertumbuhan pengguna internet di pedesaan juga akan terus meningkat. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 38 menit setiap hari untuk

akses internet. Jika dibandingkan dengan durasi menonton televisi yang mencapai 2 jam 41 menit, serta mendengarkan radio yang berdurasi 32



menit per hari, internet secara jelas telah menjadi salah satu media hiburan dan sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia 2024

Sumber : Slice.id (2024)

Penggunaan media sosial di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, dengan jumlah pengguna yang mencapai 139 juta orang pada tahun 2024. Angka ini mencerminkan peran penting media sosial sebagai salah satu platform digital utama yang digunakan oleh masyarakat. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna untuk bersosialisasi di media sosial setiap hari adalah sekitar 3 jam 11 menit, yang hampir setara dengan separuh dari total waktu rata-rata penggunaan internet harian. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi, hiburan, dan ruang interaksi sosial yang dominan bagi masyarakat Indonesia. Tingginya intensitas

aan media sosial ini memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis dan untuk menjangkau konsumen melalui strategi digital yang kreatif dan





Gambar 1. 2 Waktu penggunaan media sosial di Indonesia 2024

Sumber : Slice.id (2024)

Gambar tersebut menunjukkan waktu rata-rata per bulan yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024 di berbagai platform media sosial. Dari data tersebut, platform TikTok menjadi yang paling banyak digunakan dengan rata-rata waktu penggunaan 38 jam 26 menit per bulan. ByteDance, perusahaan pengelola TikTok, melaporkan bahwa platform TikTok Ads telah berhasil menjangkau 45,5% populasi dewasa di Indonesia. Jika hanya menghitung populasi pengguna internet, angka ini meningkat hingga mencapai 68,5%. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, popularitas TikTok semakin meningkat, khususnya di kalangan pria. Hal ini tercermin dari dominasi pengguna pria yang mencapai 53,5% dari total pengguna, sementara pengguna wanita sebesar 46,5%. Kondisi ini menunjukkan peran TikTok yang semakin signifikan dalam mendukung pemasaran digital di Indonesia.



TikTok, salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia, menawarkan berbagai fitur menarik untuk mengekspresikan diri yang berhasil

menarik perhatian, terutama di kalangan anak muda. TikTok meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop, yang memungkinkan aktivitas jual beli produk secara sederhana dan mudah diakses oleh pengguna. Aplikasi TikTok sendiri adalah platform pembuatan video kreatif yang dikembangkan oleh *ByteDance*, sebuah perusahaan asal Tiongkok, pada September 2016. Popularitas TikTok mulai meningkat pesat pada tahun 2018, hingga memperoleh penghargaan sebagai salah satu aplikasi terbaik di Google *Play Store*. Menurut Adhani & Antika (2024). Pada September 2021, TikTok berinovasi dengan menambahkan fitur belanja yang disebut TikTok Shop. Kehadiran fitur *e-commerce* ini menjadikan TikTok sebagai *platform social-commerce*, di mana pengguna media sosial dapat berinteraksi sekaligus melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara *online*. TikTok Shop dikenal dengan simbol "keranjang kuning," sebuah *ikon* yang dapat ditempelkan pada video pendek. Ketika *ikon* ini diklik, pengguna langsung terhubung ke produk yang dijual oleh toko *online* yang terdaftar sebagai TikTok Seller.

Menurut Sitanggang dkk (2024) TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang juga berfungsi sebagai alat untuk berbelanja *online*, sehingga memudahkan pengguna dalam membeli produk secara efektif. Lembaga survei Populix menyusun laporan berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*," yang memaparkan pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *platform social commerce*. Hasil survei menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui media sosial, dengan TikTok Shop sebagai *platform* yang paling populer (45%),

diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%).



Dalam konteks pemasaran, TikTok Shop memanfaatkan berbagai strategi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Diantara strategi tersebut yaitu, diskon, gratis ongkir dan *live streaming*. Menurut Loudon dan Bitta (1993), pembelian impulsif adalah salah satu jenis kegiatan seseorang atau konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan. Pembelian impulsif yaitu suatu tindakan konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan kebutuhan barang dan tidak melakukan penelusuran lebih lanjut mengenai barang tersebut pembelian dilakukan dengan emosional yang sangat kuat. Pembelian impulsif dapat dilakukan pada semua kalangan, hal ini umumnya terjadi pada akhir masa remaja dan dewasa. Pembelian impulsif adalah kejadian pada kehidupan sehari-hari yang semua kalangan pengguna aplikasi online shop dengan tanpa sadar.

Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan untuk menarik konsumen dengan memberikan potongan nilai terhadap harga barang atau jasa tanpa mengurangi kualitasnya. Biasanya, diskon dinyatakan dalam bentuk persentase atau nominal harga. Tujuan dari pemberian diskon sangat bervariasi, mulai dari menarik perhatian pelanggan, menghabiskan stok lama, menambah jumlah pelanggan, hingga meningkatkan keuntungan perusahaan. Strategi ini dinilai efektif karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara rasional maupun emosional.

Terdapat beberapa jenis diskon yang umum digunakan, di antaranya adalah diskon nominal harga, diskon persentase harga, diskon dalam bentuk barang (seperti *buy one get one*), diskon cashback, diskon ongkos kirim, dan untuk pembelian grosir. Setiap jenis diskon memiliki karakteristik dan yang berbeda. Sebagai contoh, diskon nominal memberikan potongan



harga langsung, sementara diskon persentase sering kali digunakan dengan syarat tertentu, seperti pembelian minimum. Strategi ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, seperti menarik pelanggan baru dengan diskon besar pada saat pembukaan toko, atau memberikan diskon untuk menghabiskan stok lama sebelum pergantian musim.

Free ongkir atau gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran yang memberikan pembebasan biaya pengiriman kepada konsumen. Strategi ini menjadi salah satu metode yang efektif bagi pelaku bisnis, khususnya UMKM, untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing, terutama dalam belanja online. Dalam belanja daring, biaya pengiriman sering kali menjadi faktor penentu keputusan konsumen. Terkadang, ongkos kirim bahkan lebih mahal daripada harga barang itu sendiri, sehingga penawaran free ongkir menjadi solusi menarik bagi konsumen untuk berbelanja tanpa tambahan beban biaya pengiriman.

Pelaksanaan strategi free ongkir biasanya dilakukan melalui kerja sama antara pelaku bisnis dengan platform marketplace atau jasa pengiriman. Kerja sama ini memungkinkan biaya pengiriman ditanggung bersama, sehingga meringankan beban penjual. Namun, strategi ini perlu disertai perhitungan yang matang agar tidak mengurangi keuntungan. Pebisnis sering menetapkan syarat tertentu, seperti minimum pembelian, wilayah pengiriman tertentu, atau batas waktu promo, untuk memastikan efektivitas strategi ini.

Sementara itu, *live streaming* telah muncul sebagai metode pemasaran yang sangat efektif dalam era digital. *Live streaming* adalah metode penyiaran digital yang memungkinkan penyampaian video dan audio secara real-time ke audiens melalui internet. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk mengikuti acara, diskusi, atau aktivitas tertentu tanpa perlu mengunduh



konten terlebih dahulu. Prosesnya melibatkan perekaman video dan audio langsung dari sumber, yang kemudian dikompresi dan disalurkan melalui server streaming ke audiens di berbagai lokasi.

Salah satu keunggulan utama *live streaming* adalah kemampuan menjangkau audiens secara global tanpa batasan geografis. Teknologi ini mempermudah interaksi langsung dengan audiens melalui komentar atau sesi tanya jawab, menciptakan pengalaman yang lebih personal. Penggunaan live streaming kini semakin meluas, mencakup berbagai kebutuhan seperti acara olahraga, konser, peluncuran produk, hingga kegiatan pribadi seperti bermain game atau berbagi momen harian.

Selain itu, live streaming memungkinkan integrasi dengan fitur e-commerce, seperti tautan pembelian langsung, yang dapat mendorong penjualan selama acara berlangsung. Platform seperti *TikTok Live*, *YouTube Live*, dan *Facebook Live* mendukung kebutuhan bisnis dalam menciptakan konten berkualitas yang dapat diakses audiens luas. Strategi ini tidak hanya efisien dari segi biaya pemasaran tetapi juga memungkinkan penghematan melalui pemanfaatan kembali konten yang telah dibuat untuk media lain, seperti video pendek, artikel blog, atau posting media sosial. Dengan perencanaan yang baik, live streaming dapat menjadi alat yang ampuh untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh diskon, gratis ongkir, dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif, dengan studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

din.



Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, dan *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna *Social Media* Tiktok Shop”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna *social media* tiktok shop?
2. Bagaimana pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian impulsif pada pengguna *social media* tiktok shop?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada pengguna *social media* tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna *social media* tiktok shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian impulsif pada pengguna *social media* tiktok shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada pengguna *social media* tiktok shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis



Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian

impulsif. Dengan menganalisis pengaruh diskon, gratis ongkir, dan live streaming, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagian menguraikan beberapa kegunaan dari penelitian di bidang praktis bagi peneliti maupun akademisi.

1. Bagi peneliti. Peneliti ini dapat berkontribusi menambah dan memperkaya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti dalam lingkup bidang yang diteliti. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian terkait.
2. Bagi Akademisi / Pembaca. Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur akademik dengan menambah pemahaman tentang hubungan antara pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, dan *Live Streaming*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah maka usulan penelitian skripsi disusun secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I PENDAHULUAN. Menguraikan latar belakang masalah, merumuskan masalah yang akan diteliti, tujuan yang ingin dicapai, dan manfaat yang diharapkan dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Menyajikan teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti dimana akan diuraikan secara ringkas

umum mengenai pemasaran serta pengaruh antara masing-masing

Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan

yang akan dilakukan.



BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / HIPOTESIS. Merupakan bab yang berisi dengan kerangka konseptual dan hipotesis yang telah dibangun, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan memahami dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks yang diteliti.

BAB IV METODE PENELITIAN. Merupakan bab yang berisi rancangan penelitian, lokasi dan waktu dilaksanakannya penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas dan reabilitas serta metode analisis yang digunakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konseptual

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu manajemen yang memiliki peran vital dalam berbagai aspek bisnis. Bidang ini menjadi elemen kunci bagi keberlanjutan perusahaan atau usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Karena pentingnya, manajemen pemasaran sering disebut sebagai garda terdepan perusahaan. Bahkan, banyak organisasi menjadikannya sebagai inti utama operasi mereka, di mana keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan strategi manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meraih kesuksesan melalui langkah-langkah bisnis yang lebih terarah dan memiliki dampak positif jangka panjang.

Menurut Tjiptono, F & Diana, A (2020) Pemasaran adalah perpaduan antara seni (art) dan ilmu pengetahuan (science) yang bertujuan memahami perilaku konsumen serta dinamika lingkungan pemasaran untuk menciptakan nilai. Pemasaran mencakup kegiatan merancang, mengembangkan dan menyampaikan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif, dengan tetap mempertimbangkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Pembelian Impulsif



Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam Diba, (2013) Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan khusus sebelumnya.

"Impulsive buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned." Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan salah satu pola perilaku konsumen, yang tercermin dari tindakan membeli tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan mendalam sebelumnya.

Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Diba, (2013) Pembelian impulsif dapat digambarkan sebagai tindakan pembelian yang tidak rasional, dilakukan secara cepat tanpa perencanaan, serta melibatkan konflik pemikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini muncul dalam bentuk perasaan intens yang mendorong seseorang untuk segera membeli produk, tanpa mempertimbangkan dampak negatifnya. Perilaku ini sering kali memberikan rasa kepuasan sementara, namun juga memicu konflik internal dalam proses pengambilan keputusan.

Pembelian impulsif adalah keputusan yang dibuat secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang muncul secara spontan setelah konsumen menerima rangsangan, seperti melihat produk atau pesan promosi yang langsung menarik perhatian (*top of mind*).

Beberapa alasan yang mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif meliputi kesenangan atau kegemaran berbelanja, kekhawatiran akan melewatkan promosi, rasa takut kehilangan peluang, serta kurangnya pengetahuan dan perencanaan sebelum berbelanja (Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. 2019).



2.1.2.2 Dimensi pembelian impulsif

Menurut Darma & Japarianto (2014) dalam Salim, (2017) Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih dominan dibandingkan dengan sisi kognisi yang ada. Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen yaitu : Afektif, yaitu proses psikologi dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen yaitu: *Irresistible Urge to Buy*

Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki keinginan yang instan secara terus menerus dan ada rasa memaksa sehingga calon konsumen tidak dapat menahan dirinya untuk membeli suatu produk atau jasa.

1. *Positive Buying Emotion*. Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
2. *Mood Management*. Suatu keadaan dimana muncul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau menata perasaan atau suasana hatinya melalui pembelian impulsif.
3. Kognitif. Yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen yaitu:
4. *Cognitive Deliberation*. Suatu keadaan dimana calon konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan atau memikirkan konsekuensinya.



anned Buying. Suatu keadaan dimana calon konsumen tidak memiliki
ana yang jelas dalam berbelanja atau membeli suatu produk atau jasa.

6. *Disregard for the Future*. Suatu keadaan dimana calon konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan atau tidak memikirkan masa depan.

Pembelian Impulsif menurut purnama (2015) dalam salim, (2017) mengategorisasikan *impulsive buying* kedalam empat bentuk, yaitu :

1. *Pure impulse buying*, pembelian dalam bentuk ini bersifat impulsif dimana pembelian ini merupakan hal yang baru dan pelarian yang melanggar pola pembelian normal.
2. *Reminder impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu barang kemudian mengingat bahwa barang tersebut telah habis atau tinggal sedikit, atau dapat juga mengingat karena iklan atau informasi lainnya tentang barang tersebut, dan dari keputusan membeli sebelumnya.
3. *Suggestion impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat satu produk untuk pertama kalinya dan membayangkan kebutuhan untuk barang tersebut, walaupun pembeli tidak memiliki pengetahuan mengenai barang tersebut.
4. *Planned impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dengan beberapa pembelian spesifik di dalam pikirannya, tetapi dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain berdasarkan penawaran-penawaran yang ada.

2.1.3 Diskon



strategi promosi bisnis yang cukup efisien dan efektif saat ini adalah jualan adanya diskon yaitu menjaga perputaran uang agar tetap stabil alancarkan daur hidup perusahaan Pemberian diskon diharapkan

memberikan dorongan bagi konsumen dalam menentukan keputusan membeli. Menurut Astuti (2018), dalam Kumala & Fageh, (2022) mengutarakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati perusahaan. Perusahaan memberikan diskon dengan harapan dan tujuan tertentu, baik nantinya hal tersebut akan menguntungkan konsumen ataupun perusahaan. Namun tujuan penetapan harga diskon harus jelas karena akan berpengaruh secara langsung terhadap kebijakn harga dan metode dalam menetapkan harga yang digunakan karena setiap perusahaan memiliki kebijakan tersendiri yang mengatur pemberian diskon.

Diskon menurut Kotler (2012), dalam Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021) adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Kemudian menurut Tjiptono (2008), dalam Alghifari dkk, (2021) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Rahmawati dkk (2020), dalam Zaeni & Isyanto, (2024) Diskon termasuk salah satu bentuk dari promosi penjualan yang melibatkan pengurangan harga produk tersebut dari harga normal selama periode tertentu. Dalam strategi pemasaran dikenal 4 bentuk diskon, yaitu :

1. Diskon kuantitas (mendorong konsumen).
2. Diskon musiman (masa tertentu).
3. Diskon cash (*cash discount*).
4. *Trade discount* (diskon perdagangan).



iskon juga sering kali mendapat respon yang cepat dari konsumen, mereka cenderung lebih memperhatikan produk yang diberikan diskon

dibandingkan dengan produk yang dijual dengan harga normal. Menurut azizi dkk (2021) dalam Zaeni & Isyanto (2024) Besar diskon dapat menarik minat konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut.

2.1.4 Gratis Ongkir (Ongkos Kirim)

2.1.4.1 Pengertian Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan program memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan gratis ongkir khusus untuk pembelinya. Biaya gratis ongkir akan ditanggung oleh Tiktok Shop sesuai dengan Syarat & Ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikenakan ke penjual. Ongkos kirim (Ongkir) merupakan biaya yang dikeluarkan oleh penjual saat mengirimkan paket kepada pembeli menurut Marpaung & Lubis (2022), dalam Kusumayanti (2024). Karena penjual akan menyiapkan dan mengirimkan paketnya sendiri, jika membeli dari penjual yang berbeda maka harus membayar biaya pengiriman berbeda yang dikenakan oleh setiap penjual.

Menurut Kusumayanti (2024) *Free* ongkir artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara singkat, *free* ongkir artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis. Biasanya, promo *free* ongkir ini dapat ditemukan di penjualan online. Penawaran *free* ongkir tentu dapat membuat konsumen senang, karena biasanya dalam pengiriman, pasti ada biaya-biaya yang dirasa cukup mahal. Salah satu tujuan *free* ongkir

mendapatkan pelanggan baru dan produk cepat habis terjual. Namun, penjual, juga harus tetap mempertimbangkan beberapa hal, agar tidak



rugi. Oleh karena itu, penting bagi untuk mengetahui manfaat dan arti *free ongkir* bagi konsumen maupun pebisnis.

2.1.4.2 Indikator Gratis Ongkir (Ongkos kirim)

Menurut Sari (2020) dalam Rahmawati terdapat indikator-indikator Gratis Ongkir (Ongkos Kirim) yang terdiri atas :

1. Menimbulkan perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Menimbulkan Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Mendorong Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Menimbulkan Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.1.5 Live Streaming

2.1.5.1 Pengertian Live Streaming

Menurut Sania & Febriana, (2024) Munculnya media sosial disertai pengembangan terus menerus dari berbagai *platform* berbasis konten dan inovasi bisnis baru yang stabil, memberikan layanan inovatif lebih lanjut atau layanan baru adalah *Streaming Live* video, jenis hiburan baru yang



dengan cepat mendapatkan popularitas, terutama di kalangan generasi muda. *Live streaming* mendemonstrasikan bagaimana produk dibuat dan digunakan, menghadirkan perspektif produk yang berbeda, menjawab pertanyaan pelanggan secara real time dan menyelenggarakan promosi langsung yang menghibur pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Kegiatan *live streaming* dilakukan secara langsung maka konten yang dibagikan tidak memerlukan proses pengeditan. TikTok *live* menghadirkan citra pesona ke dalam operasi *e-commerce*, yaitu saluran penjualan langsung atau *live streaming*. TikTok pada dasarnya adalah platform konten. Seluruh algoritma dan lalu lintas *platform* tidak akan mempertimbangkan bentuk *e-commerce*, sehingga seluruh algoritma berbeda. Ini juga merupakan keuntungan dari TikTok *live streaming*.

Live streaming adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran *file* video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara *Real time*. Kelebihan dari *live streaming* adalah mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas dalam waktu bersamaan dengan keadaan pada saat itu juga dan disiarkan melewati media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung dengan *wireless* ataupun kabel (Bonald, 2008) dalam Nurivananda & Fitriyah (2023).

2.2 Tinjauan Empirik

Adapun Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	i Yanti a, Altje y	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>price Discount</i> dan	Live streaming, price discount dan free	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa

	Tumbel, & Bode Lumanauw (2023)	<i>Free Shipping</i> terhadap <i>impulse buying: study empiric</i> pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi yang menggunakan tiktok shop	shipping terhadap impulse buying	variabel live streaming , price discount , dan free shipping masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying di TikTok Shop secara parsial. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada platform tersebut.
2	Okta Supriyaningsih, Erlin Kurniati & Putri Susi Adetya (2024)	Pengaruh <i>live streaming shopping</i> dan <i>time limit</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada pembelian <i>online</i> di aplikasi Tiktokshop dalam perspektif bisnis syariah (studi pada pengguna Tiktokshop di kota bandar lampung)	<i>Live streaming shopping</i> dan <i>time limit</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan time limit secara positif dan signifikan memengaruhi impulsive buying. Live streaming menarik minat konsumen dengan pengalaman interaktif, sementara keberadaan batas waktu (time limit) mendorong urgensi untuk melakukan pembelian.
3	Dinar Andina Wulandari & Primasatri a Edastama (2022)	Pengaruh gratis ongkir, <i>flash sale</i> , dan <i>cashback</i> atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif	Gratis ongkir, <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> atas pembelian impulsif	Penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir dan penjualan kilat di Shopee Mall berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan penjualan kilat menciptakan urgensi melalui keterbatasan waktu. Namun, pengembalian tunai tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.



4	Putri Anastasya Herdianti Zaeni & Puji Isyanto (2024)	Pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pengguna shopee pada mahasiswa universitas buana perjuangan karawang	Diskon terhadap pembelian impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee, baik secara parsial maupun simultan.
5	Kaniya Oktavyana, M. Dani Habra, Mhd. Hilman Fikri & Horia Siregar (2024)	Pengaruh program gratis ongkir, <i>discount</i> , dan flash sale terhadap impulsive buying (studi kasus pengguna tiktok shop pada masyarakat di dusun pembangunan I desa sekip lubuk pakam)	Gratis ongkir, discount dan flash sale tiktok shop terhadap impuls buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir dan diskon di TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sementara flash sale berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
6	Chusnul Arifah & Rizal Ula Ananta Fauzi (2023)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> , gratis ongkir, wom terhadap pembelian impulsif	<i>Brand ambassador</i> , <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> , gratis ongkir dan wom terhadap pembelian impulsif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa brand ambassador dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. Sementara itu, flash sale, cashback, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif namun tidak signifikan.

