

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Stimulus-Organism-response (SOR)*

Teori *Stimulus-Organism-Respons* pertama kali di perkenalkan oleh Robert S. Woodworth pada tahun 1929 sebagai pengembangan dari model *Stimulus-Respons* (S-R) dengan menambahkan unsur *Organism* yang merepresentasikan proses internal individu sebelum menghasilkan *Respons*. Selanjutnya, Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 mengembangkan teori SOR dalam konteks psikologi lingkungan sehingga menjadi salah satu kerangka teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan mempengaruhi kondisi internal konsumen dan akhirnya membentuk respons perilaku (Br.Nainggolan & Nuralam, 2026).

Landasan konseptual penelitian ini berpijak pada model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), sebuah pola pikir yang menjelaskan bahwa stimulan dari lingkungan luar akan memengaruhi kondisi psikologis subjek dan menghasilkan output perilaku. Secara operasional, Harga Diskon serta program Gratis Ongkos Kirim diposisikan sebagai *Stimulus*, proses penyerapan dan penilaian konsumen sebagai *Organism*, serta Minat Beli sebagai variabel *Response*. Signifikansi model ini diperkuat oleh studi Hartanto et al. (2025), yang menegaskan bahwa insentif pemasaran berupa Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim berperan sebagai determinan penting yang mampu mengubah stimulus menjadi respons nyata, yakni berupa peningkatan daya tarik dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Dinanti dan Bharata (2023), SOR menyatakan bahwa ketika individu mendapatkan rangsangan (*stimulus*), maka akan terjadi perubahan pada organism yang mendahului munculnya respons perilaku. Organism merupakan penilaian afektif dan kognitif yang terjadi dalam diri individu sebelum terbentuknya perilaku.

2.2 *E-Commerce*

2.2.1 Definisi *E-Commerce*

E-Commerce atau perdagangan elektronik, didefinisikan sebagai aktivitas komersial yang memanfaatkan medium elektronik, terutama jaringan internet, untuk memfasilitasi pertukaran antara pihak penjual dan pembeli tanpa terikat oleh batas wilayah maupun waktu. Sejalan dengan perspektif Maftiyanto et al. (2024), *e-commerce* dipandang sebagai suatu arsitektur perniagaan berbasis digital yang mengoptimalkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih fleksibel serta efisien.

Di samping itu, Ganesha et al. (2025) mengemukakan bahwa *e-commerce* memiliki signifikansi yang tidak terbatas pada fungsi transaksional semata, melainkan juga berperan sebagai medium pemasaran yang mumpuni. Hal ini diwujudkan melalui pengambilan beragam taktik promosi digital, seperti Harga Diskon serta Gratis Ongkos Kirim, yang terbukti efektif dalam memengaruhi dinamika pasar.

2.2.2 Karakteristik *E-Commerce*

Menurut Laudon & Traver (2024) Melihat pada literatur penelitian sebelumnya, identifikasi fitur-fitur utama dalam perdagangan elektronik dapat diklasifikasikan ke dalam poin-poin berikut:

1. Kemudahan jangkauan: Fleksibilitas operasional yang memberikan kebebasan bagi konsumen untuk bertransaksi secara daring dalam berbagai kondisi ruang dan waktu.
2. Optimasi transaksional: Efektivitas sistem yang mereduksi hambatan birokrasi belanja, sehingga tercipta pengalaman konsumsi yang lebih efisien.
3. Keterbukaan informasi: Ketersediaan data yang memadai bagi konsumen untuk mengevaluasi paritas harga dan kualitas antarproduk secara instan.
4. Dinamika interaksi digital: Pemanfaatan platform digital sebagai media dialogis langsung yang menjembatani kepentingan penjual dan pembeli.

Keberadaan atribut-atribut sistemik ini memberikan fondasi yang kuat bagi keberhasilan implementasi program promosi dalam memodulasi intensi serta keputusan akhir konsumen.

2.2.3 Faktor pendukung *e-commerce*

Menurut Jain et al. (2021) perkembangan *e-commerce* didukung oleh beberapa faktor utama, yaitu meningkatnya pengguna internet, tersedianya sistem pembayaran digital (*payment gateway*), pemanfaatan analitik data, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta perkembangan teknologi yang mendukung aktivitas perdagangan elektronik. Faktor-faktor tersebut mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen sekaligus meningkatkan efisiensi proses bisnis.

2.2.4 Manfaat *e-commerce*

Menurut jain et al. (2021) *e-commerce* memberikan berbagai manfaat bagi konsumen maupun perusahaan. Dari sisi konsumen, *e-commerce* menawarkan kemudahan berbelanja kapan saja dan dimana saja, menghemat waktu, memberikan akses terhadap lebih banyak pilihan produk, memudahkan perbandingan harga, serta memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, bagi perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan, menekan biaya operasional, mempercepat proses penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan citra perusahaan.

2.3 Gratis Ongkos Kirim

2.3.1 Definisi Gratis Ongkos Kirim

Kebijakan Gratis Ongkos Kirim merupakan taktik promosi yang berfokus pada eliminasi tarif pengantaran barang bagi pelanggan dalam ekosistem perdagangan daring. Sebagaimana dikemukakan oleh Julianti et al. (2024), Gratis Ongkos Kirim menjadi determinan krusial dalam

meningkatkan intensi pembelian, mengingat kemampuannya dalam mengurangi penambahan biaya total yang menjadi liabilitas konsumen. Dengan berkurangnya beban pengeluaran tersebut, daya tarik transaksional sebuah produk cenderung meningkat secara signifikan di mata publik.

2.3.2 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Ganesha et al. (2025) indikator Gratis Ongkos Kirim dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap manfaat ekonomis dan daya tarik promosi yang ditawarkan dalam platform e-commerce. Maka indikator Gratis Ongkos Kirim adalah sebagai berikut:

1. Keringanan biaya pengiriman

Parameter ini merepresentasikan besaran manfaat yang dirasakan pelanggan melalui pemangkasan tarif pengiriman barang. Terdapat korelasi negatif antara beban biaya logistik dengan intensi transaksi; di mana semakin minimal biaya yang dibebankan, maka kecenderungan pembelian akan menunjukkan peningkatan yang signifikan.

2. Daya tarik promosi

Kebijakan Gratis Ongkos Kirim diposisikan sebagai instrumen stimulasi utama yang memberikan nilai tambah langsung, sehingga secara efektif meningkatkan daya tarik platform di mata pelanggan.

3. Frekuensi penggunaan

Frekuensi pemanfaatan skema promosi berbanding lurus dengan besaran pengaruhnya terhadap dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Manfaat dan fungsi Gratis Ongkos Kirim

Menurut Istikomah dan Hartono (2022) program Gratis Ongkos Kirim memberikan manfaat berupa pengurangan beban biaya yang harus ditanggung konsumen saat berbelanja secara online. Adanya fasilitas tersebut membuat konsumen merasa lebih hemat dan leluasa dalam melakukan pembelian karena tidak perlu mengkhawatirkan biaya pengiriman yang

biasanya menjadi tambahan pengeluaran. Oleh karena itu, Gratis Ongkos Kirim mampu meningkatkan daya tarik platform e-commerce di mata konsumen. Adapun fungsi menurut Istikomah dan Hartono adalah sebagai salah satu strategi promosi penjualan yang memberikan insentif kepada konsumen melalui pengurangan atau pembebasan biaya pengiriman. Strategi ini bertujuan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen hanya perlu membayar harga produk atau sebagai biaya pengiriman sesuai dengan ketentuan yang berlaku

2.4 Harga Diskon

2.4.1 Definisi Harga Diskon

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, setiap perusahaan menerapkan kebijakan penetapan harga yang berbeda sesuai dengan tujuan dan strategi pemasarannya. Pada perusahaan berskala besar, keputusan mengenai penetapan harga umumnya menjadi tanggung jawab manajer divisi atau manajer lini produk (Kalangi & Visizia, 2024). Dalam ranah manajemen pemasaran, Harga Diskon didefinisikan sebagai insentif finansial berupa potongan harga yang ditujukan untuk memacu performa komersial perusahaan. Analisis yang dikemukakan oleh Ganesha et al. (2025) menegaskan bahwa eksistensi Harga Diskon memiliki signifikansi statistik yang kuat dalam memengaruhi Minat Beli, hal ini dikarenakan strategi tersebut secara efektif meningkatkan apresiasi konsumen terhadap nilai manfaat produk relatif terhadap biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, kebijakan harga ini diposisikan sebagai stimulan strategis dalam mengatur perilaku belanja di lingkungan pasar kompetitif.

2.4.2 Indikator Harga Diskon

Menurut Pamungkas dan Anggarini (2025), indikator Harga Diskon dalam *e-commerce* memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi

nilai dan mendorong keputusan pembelian. Maka indikator Harga Diskon adalah sebagai berikut:

1. Besaran Harga Diskon

Semakin besar potongan harga, semakin tinggi daya tarik produk.

2. Frekuensi Harga Diskon

Ketertarikan konsumen dapat meningkat ketika Harga Diskon sering diberikan.

3. Daya tarik Harga Diskon

Persepsi konsumen terhadap menarik atau tidaknya program Harga Diskon

2.4.3 Tujuan dan fungsi Harga Diskon

Menurut Rusni dan Solihin (2022) Sebagai salah satu bentuk strategi dalam mempromosikan penjualan, Harga Diskon dihadirkan dengan maksud memikat perhatian konsumen lewat pemangkasan harga dari kondisi normalnya. Kehadiran Harga Diskon ini menciptakan kesan di benak konsumen bahwa mereka tengah memperoleh manfaat yang lebih besar, sementara pengorbanan yang harus dikeluarkan justru lebih ringan. Sebagai konsekuensinya, konsumen pun cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian lantaran merasa diuntungkan oleh penawaran harga tersebut. Tidak heran apabila banyak perusahaan kerap mengandalkan program diskon sebagai salah satu jurus jitu untuk memancing respons sekaligus menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

2.5 Minat Beli

2.5.1 Definisi Minat Beli

Minat Beli didefinisikan sebagai tendensi perilaku pelanggan terhadap tindakan pembelian sebuah produk. Merujuk pada analisis Maftiyanto et al. (2024), konstruk ini merupakan elemen awal dalam arsitektur proses

keputusan pembelian yang dimodulasi oleh berbagai variabel stimulus pemasaran. Dengan demikian, kemunculan minat tersebut dipahami sebagai proses berpikir atas interaksi antara preferensi internal konsumen dengan strategi eksternal yang diterapkan oleh pemasar. Sejalan dengan itu, Kusumawati dan Saifudin (2020) juga mendefinisikan Minat Beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu.

2.5.2 Indikator Minat Beli

Menurut Maftiyanto et al. (2024), indikator Minat Beli dapat diukur melalui beberapa dimensi perilaku konsumen. Maka indikator Minat Beli adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Keinginan untuk melakukan pembelian secara langsung.

2. Minat referensial

Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

4. Minat eksploratif

Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli.

2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Fagasa et al. (2026) mengatakan bahwa Minat Beli konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal. Faktor eksternal meliputi berbagai stimulus yang diterima konsumen, seperti konten pemasaran, kualitas informasi yang disajikan serta karakteristik platform yang digunakan. Sementara itu, faktor internal berasal dari kondisi psikologis konsumen, seperti tingkat kepercayaan pada platform, kepuasan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja, dan persepsi mengenai manfaat yang diterima. Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kredibilitas platform serta kualitas informasi yang diberikan, maka kecenderungan untuk

memiliki minat membeli suatu produk juga akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli tidak terbentuk secara spontan, tetapi merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus yang diterimanya sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.5.4 Tujuan dan fungsi Minat Beli

Fagasa et al. (2026) menerangkan bahwa Minat Beli memegang peranan yang cukup krusial dalam upaya memahami kecenderungan perilaku konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat Beli dapat dimanfaatkan sebagai salah satu indikator guna memprediksi kemungkinan konsumen melakukan transaksi pembelian di masa mendatang. Tak hanya itu, Fagasa dkk. (2026) turut menjelaskan bahwa Minat Beli juga berperan sebagai alat ukur guna menilai sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menarik perhatian sekaligus membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Melalui pemahaman terhadap tingkat Minat Beli konsumen, perusahaan pun dapat mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah dijalankan, sekaligus merancang strategi yang lebih efektif sebagai langkah untuk mendongkrak penjualan.

2.6 Hubungan antar variabel

2.6.1 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli

Kebijakan eliminasi biaya pengiriman berperan dalam meningkatkan Minat Beli melalui mekanisme reduksi beban finansial yang diakomodasi oleh pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat persepsi nilai terhadap suatu produk (Wilda Julianti et al., 2024). Di samping itu, Faradilla dan Suharni (2025) turut mengemukakan bahwa keberadaan Gratis Ongkos Kirim memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagai cerminan dari meningkatnya Minat Beli konsumen akibat berkurangnya beban biaya tambahan yang harus mereka tanggung. Tak jauh

berbeda, Latifah dan Nurmalasari (2023) juga mengungkapkan bahwa Gratis Ongkos Kirim memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat Beli, sebagaimana tercermin dari koefisien regresi sebesar 0,344, yang bermakna bahwa semakin besar Gratis Ongkos Kirim yang diberikan, maka akan semakin mendorong pula Minat Beli konsumen.

2.6.2 Pengaruh Harga Diskon terhadap Minat Beli

Pemberian potongan harga menyajikan nilai manfaat ekonomis secara instan, sehingga mampu meningkatkan daya pikat komoditas serta menstimulasi dorongan konsumen untuk melakukan tindakan akuisisi (Ganesha et al., 2025). Promosi berupa Harga Diskon terbukti memberikan dampak yang positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keberadaannya mampu mendorong Minat Beli konsumen lewat daya tarik harga yang lebih terjangkau (Faradilla & Suharini, 2025). Selain itu, Harga Diskon juga tercatat memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,267, yang mengindikasikan bahwa semakin besar Harga Diskon yang diberikan, maka semakin meningkat pula Minat Beli konsumen (Latifah & Nurmalasari, 2023)

2.6.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Harga Diskon terhadap Minat Beli

Ketika Gratis Ongkos Kirim dipadukan dengan Harga Diskon, dampak yang dihasilkan justru semakin terasa kuat, sebab kedua unsur tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam menekan beban biaya transaksi yang harus ditanggung konsumen. Situasi semacam ini pada gilirannya turut memperkuat dorongan serta Minat Beli di kalangan masyarakat (Pamungkas & Anggarini, 2025). Senada dengan itu, ditemukan pula bahwa promosi berupa Gratis Ongkos Kirim dan Harga Diskon, tatkala hadir secara simultan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebuah indikasi bahwa perpaduan kedua strategi tersebut cukup ampuh dalam mendorong Minat Beli konsumen (Faradilla & Suharini,

2025). Tak jauh berbeda, Latifah dan Nurmalasari (2023) turut mengungkapkan bahwa Gratis Ongkos Kirim beserta Harga Diskon, secara bersama-sama, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan capaian nilai F hitung yang jauh melampaui F tabel ($416,587 > 3,065$), sehingga kedua variabel tersebut terbukti saling bahu-membahu dalam memengaruhi Minat Beli konsumen.

2.7 Penelitian terdahulu

Analisis mengenai pengaruh kebijakan Harga Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan ketersediaan opsi pembayaran COD terhadap motivasi belanja daring pengguna Shopee menjadi fokus utama dalam penelitian setyagustina et al. (2022). Penelitian ini mengeksplorasi pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data primer dari para responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi Harga Diskon serta Gratis Ongkos Kirim berperan sebagai determinan penting yang memengaruhi Minat Beli secara signifikan. Lebih lanjut, keberadaan fitur COD diidentifikasi sebagai faktor penunjang yang turut mengakselerasi Minat Beli konsumen, melengkapi efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Fitri et al. (2024), korelasi antara variabel promosi bebas biaya pengiriman dan Minat Beli konsumen pada ekosistem Shopee diuji menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis data mengonfirmasi adanya signifikansi pengaruh program tersebut terhadap eskalasi Minat Beli. Penemuan ini memperkuat argumen bahwa eliminasi ongkos kirim berfungsi sebagai stimulus ekonomi yang mereduksi hambatan biaya finansial dalam proses belanja virtual, sehingga secara langsung mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan akuisisi produk.

Kajian yang dipublikasikan oleh Rahayu et al. (2025) diorientasikan untuk mengevaluasi dampak variabel Harga Diskon serta fasilitas bebas

ongkos kirim terhadap fenomena pembelian impulsif di ekosistem *marketplace* Shopee. Dengan mengimplementasikan metodologi kuantitatif berbasis analisis regresi, riset tersebut berhasil mengonfirmasi bahwa skema potongan harga dan eliminasi biaya kirim memiliki pengaruh substansial terhadap tendensi pembelian impulsif pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi digital berperan sebagai katalisator yang mampu menstimulasi tindakan akuisisi produk secara spontan tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan sistematis sebelumnya.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ningsih et al. (2024), pengaruh kebijakan reduksi harga serta eliminasi biaya pengiriman terhadap keputusan akuisisi produk MS Glow di platform Shopee diuji melalui pendekatan kuantitatif berbasis model regresi berganda. Output penelitian mengindikasikan adanya korelasi positif dan signifikan secara statistik pada kedua variabel tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun demikian, variabel Harga Diskon diidentifikasi sebagai faktor stimulan utama yang memberikan pengaruh lebih kuat dalam memodulasi keputusan pembelian dibandingkan dengan program bebas ongkos kirim.

Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik pemodelan regresi, penelitian oleh Razali et al. (2022) mengeksplorasi sejauh mana insentif Harga Diskon dan fasilitas bebas biaya kirim memengaruhi keputusan pembelian. Output dari analisis data tersebut menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan secara simultan, di mana sinergi antara strategi potongan harga dan pengiriman gratis berperan sebagai stimulan yang kuat dalam mengarahkan tindakan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hasil penyelidikan ini memperkuat posisi kedua elemen promosi tersebut sebagai instrumen pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume transaksi.

Merujuk pada penelitian Fauzi et al. (2025), korelasi antara kebijakan potongan harga serta pembebasan biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee Live diuji menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data mengonfirmasi adanya signifikansi pengaruh yang substansial dari kedua

variabel tersebut terhadap perilaku belanja konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa dalam ekosistem belanja daring yang bersifat interaktif, skema promosi digital tersebut menjadi faktor determinan utama yang mengonversi minat menjadi tindakan pembelian nyata.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
Maftiyanto et al. (2024)	Harga Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), Minat Beli Konsumen (Y)	“Harga Diskon dan gratis Ongkos Kirim secara bersama-sama meningkatkan Minat beli Konsumen”
Ganesha et al. (2025)	Live streaming (X1), Diskon Tanggal Kembar (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3), Ulasan Produk (X4), Minat Beli (Y)	“Diskon Tanggal Kembar dan Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli. Sementara Live Streaming dan Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli”
Julianti et al. (2024)	Gratis Ongkos Kirim (X1), COD-Cek Dulu (X2), Minat Beli (Y)	“Gratis Ongkos Kirim dan COD-Cek Dulu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan kedua variabel juga berpengaruh

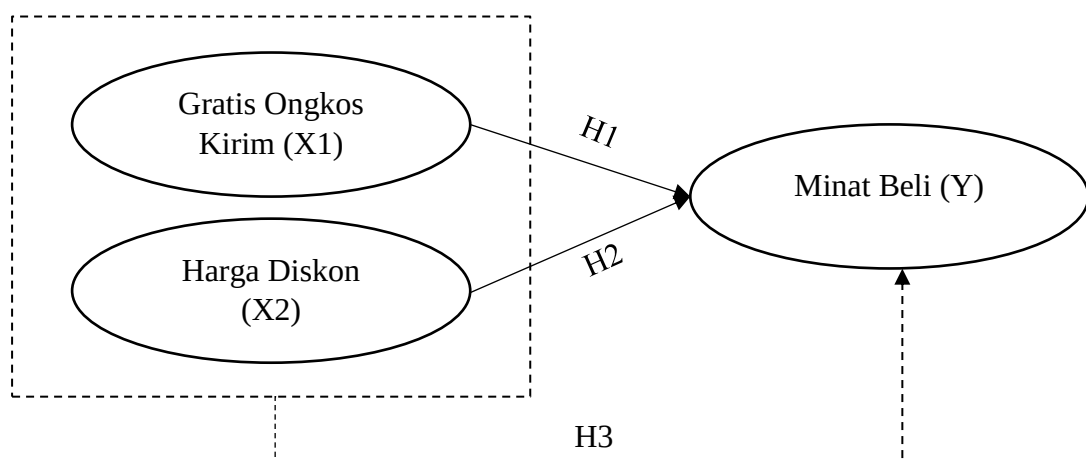
Nama peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
		signifikan terhadap Minat beli”
Kusumawati dan Saifudin (2020)	Persepsi harga (X1), kepercayaan (X2), Minat Beli Online (Y)	“Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online, Kepercayaan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online, secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online”
Pamungkas dan anggarini (2025)	Harga Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), Keputusan Pembelian (Y)	“Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Secara simultan kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”
Setyagustina et al. (2022)	Harga Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), COD (X3), Minat Beli (Y)	“Harga Diskon dan Gratis ongkos Kirm berpengaruh signifikan terhadap Minat beli, fitur COD juga memperkuat

Nama peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
		Minat Beli sebagai faktor pendukung”
Fitri et al. (2024)	Gratis Ongkos Kirim (X), Minat Beli (Y)	“Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli”
Rahayu et al. (2025)	Harga Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), Pembelian Impulsif (Y)	“Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.”
Ningsih et al. (2024)	Harga Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), Keputusan Pembelian (Y)	“Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”
Razali et al. (2022)	Harga Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), Keputusan Pembelian (Y)	“Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian”
Fauzi et al. (2025)	Harga Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), Keputusan Pembelian (Y)	“Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

2.8 Kerangka konsep

Kerangka konsep penelitian ini menempatkan kebijakan Gratis Ongkos Kirim (X1) serta instrumen Harga Diskon (X2) sebagai variabel independen yang diprediksi memberikan dampak terhadap intensi pembelian pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pernyataan yang diajukan dalam studi ini mengasumsikan bahwa menungkatkan daya tarik pada program pengiriman gratis, serta peningkatan besaran maupun siklus pemberian Harga Diskon, akan berbanding lurus dengan penguatan Minat Beli konsumen. Lebih lanjut, hipotesis penelitian ini juga memproyeksikan adanya pengaruh kolektif (simultan) dari kedua faktor stimulan tersebut terhadap variabel dependen yang diteliti.



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Keterangan :

—————> : parsial

- - - - -> : simultan

2.9 Hipotesis penelitian

2.9.1 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli konsumen

Kebijakan eliminasi biaya pengiriman atau Gratis Ongkos Kirim bermanifestasi sebagai instrumen promosional yang sangat populer dalam ekosistem perdagangan digital guna mengamankan atensi pasar. Apabila dianalisis melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), insentif ini diposisikan sebagai stimulan eksternal yang mengintervensi kondisi internal individu, terutama terkait aspek efisiensi finansial dan valuasi subjektif terhadap sebuah produk. Peniadaan tarif pengantaran barang mampu memitigasi resistensi transaksional yang biasanya muncul akibat akumulasi beban biaya logistik, sehingga secara signifikan meningkatkan intensi konsumen untuk menuntaskan proses pembelian.

Berdasarkan kerangka teoretis *perceived value*, individu menunjukkan tendensi untuk mengakuisisi komoditas yang menawarkan proporsi manfaat lebih unggul dibandingkan dengan akumulasi beban finansial yang dikeluarkan. Penerapan program bebas biaya kirim muncul sebagai instrumen yang mengurangi pengeluaran pelanggan secara langsung, yang pada gilirannya meningkatkan apresiasi subjektif terhadap nilai produk tersebut. Oleh karena itu, terdapat korelasi positif antara penguatan persepsi nilai dengan peningkatan intensi pembelian; peningkatan nilai yang dirasakan konsumen akan mendorong meningkatnya keinginan mereka untuk melakukan transaksi.

Merujuk pada temuan Fitri et al. (2024), skema promosi ini terbukti meningkatkan gairah beli konsumen secara signifikan karena fungsinya sebagai insentif finansial langsung. Fenomena tersebut selaras dengan analisis Kurniasih et al. (2022) yang memosisikan bebas ongkos kirim sebagai determinan utama yang mendominasi dorongan belanja pada platform *e-commerce* Shopee. Hasil-hasil penelitian ini memberikan alasan kuat bahwa variabel biaya logistik merupakan faktor penentu yang sangat sensitif bagi pelanggan dalam menuntaskan transaksi mereka.

Selain itu, investigasi empiris yang dilakukan oleh Ningsih et al. (2024) mengungkapkan bahwa kebijakan bebas biaya kirim memberikan dampak positif terhadap determinasi pembelian, yang diposisikan sebagai fase tindak lanjut dari intensi beli. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efikasi strategi Gratis Ongkos Kirim tidak sekadar terbatas pada stimulasi ketertarikan awal, melainkan memiliki pengaruh yang persisten hingga mencapai tahap eksekusi pembelian secara faktual. Dengan demikian, insentif ini berfungsi sebagai pemicu yang mengonversi minat menjadi tindakan pembelian produk.

Bertolak dari landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang memperkuat adanya hubungan sebab-akibat antara Gratis Ongkos Kirim terhadap perilaku konsumen, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

2.9.2 Pengaruh Harga Diskon terhadap Minat Beli konsumen

Sebagai representasi dari bentuk insentif harga, Harga Diskon dioperasionalkan dengan menyajikan selisih harga di bawah nilai normal kepada pasar. Secara teoretis, kebijakan ini diidentifikasi mampu memperkuat penilaian subjektif konsumen terhadap nilai produk sekaligus menciptakan daya tarik afektif yang kuat. Berlandaskan teori persepsi harga, terdapat proses evaluatif di mana konsumen membandingkan biaya perolehan sebelum dan sesudah adanya Harga Diskon. Mekanisme tersebut bertujuan untuk menciptakan persepsi keunggulan nilai, di mana produk dianggap memiliki kualitas atau manfaat yang superior meskipun diperoleh dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Dalam kerangka konseptual SOR, variabel Harga Diskon dioperasionalkan sebagai bentuk stimulus lingkungan yang mengintervensi aspek kognitif dan afektif konsumen (*organism*), sehingga bermuara pada *output* perilaku dalam bentuk Minat Beli. Strategi reduksi harga ini juga kerap dimanfaatkan untuk menciptakan tekanan situasional atau efek urgensi,

sebagaimana terlihat pada program *flash sale*. Melalui pembatasan temporal tersebut, stimulan Harga Diskon tidak hanya memengaruhi penilaian terhadap nilai produk, tetapi juga berfungsi sebagai katalisator yang memacu konsumen untuk segera melakukan eksekusi pembelian tanpa penundaan.

Berbagai literatur ilmiah sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa variabel Harga Diskon memegang peranan krusial dalam memengaruhi intensi pembelian pelanggan. Investigasi yang dilakukan oleh Rahayu et al. (Rahayu et al., 2025) mengungkapkan adanya korelasi positif antara pemberian potongan harga dengan perilaku pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa stimulus promosi harga secara efektif mengeskalisasi kecenderungan individu untuk bertransaksi secara spontan. Fenomena ini diperkuat oleh studi dari Razali et al. (2022), yang secara empiris membuktikan bahwa instrumen Harga Diskon memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian akhir konsumen di pasar.

Berdasarkan studi mengenai ekosistem Shopee Live oleh Fauzi et al. (2025), diidentifikasi bahwa Harga Diskon berperan sebagai faktor krusial yang mendeterminasi keputusan pembelian dalam konteks perdagangan daring yang mengedepankan interaktivitas. Data tersebut memberikan pemahaman bahwa dampak psikologis dari pemberian potongan harga melampaui batas Minat Beli secara umum, serta terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan akhir pengguna di berbagai model *e-commerce* modern. Oleh karena itu, hasil riset ini memperkuat teori bahwa insentif harga merupakan pendorong transaksional yang universal di tengah perkembangan inovasi platform digital.

Bertolak dari landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang memperkuat adanya hubungan sebab-akibat antara Harga Diskon terhadap perilaku konsumen, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Harga Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

2.9.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Harga Diskon terhadap

Minat Beli konsumen

Praktik pemasaran pada platform *e-commerce* sering kali mengonvergensi potongan harga dengan pembebasan biaya pengiriman sebagai upaya memperkuat daya pikat produk di mata konsumen. Mengingat kedua unsur tersebut merupakan bentuk insentif yang mengurangi biaya konsumen secara langsung, kombinasi keduanya mampu menciptakan dorongan transaksional yang lebih masif. Secara teoretis, pengaruh secara total dari sinergi kedua variabel independen ini diyakini jauh lebih efektif dalam mendeterminasi Minat Beli daripada pemanfaatan satu jenis stimulus promosi saja.

Berlandaskan kerangka konseptual SOR, penyatuan antara variabel Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim diestimasikan dapat memodulasi kondisi internal individu secara lebih intensif. Konsep keuntungan ganda yang diterima konsumen melalui penyesuaian harga ke bawah dan penghapusan liabilitas pengiriman barang secara efektif memperkuat konstruksi persepsi nilai di mata pengguna. Konsekuensinya, penghematan biaya agregat ini memicu peningkatan signifikansi dalam penilaian kemanfaatan produk, yang pada akhirnya memitigasi resistensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berbagai bukti empiris mengonfirmasi bahwa sinergi antara kebijakan Harga Diskon dan fasilitas pengiriman gratis memegang peranan krusial dalam mendeterminasi perilaku pasar. Investigasi yang dilakukan oleh Kurniasih et al. (2022) mengungkapkan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh secara simultan terhadap eskalasi minat belanja daring. Temuan ini selaras dengan studi dari Razali et al. (2022), yang secara statistik membuktikan bahwa kombinasi potongan harga dan eliminasi biaya logistik memiliki dampak signifikan secara kolektif terhadap keputusan pembelian akhir konsumen.

Lebih lanjut, investigasi empiris yang dijalankan oleh Ningsih et al. (2024) mengungkapkan integrasi antara Harga Diskon dan fasilitas Gratis

Ongkos Kirim menghasilkan dampak yang lebih besar daripada estimasi pengaruh masing-masing variabel jika diaplikasikan secara parsial. Temuan tersebut mengonfirmasi eksistensi efek sinergis di antara kedua instrumen promosi tersebut, yang secara efektif mengeskalisasi intensi serta determinasi pembelian pelanggan. Dengan demikian, penggabungan kedua stimulus ini berfungsi sebagai pemicu yang lebih kuat dalam memodulasi perilaku transaksional konsumen di pasar digital.

Bertolak dari landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang memperkuat adanya hubungan sebab-akibat antara Gratis Ongkos Kirim dan Harga Diskon terhadap perilaku konsumen, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Gratis Ongkos Kirim dan Harga Diskon secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen