

PENGARUH GRATIS ONGKIR, FLASH SALE, DAN CASHBACK ATAS PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI EMOSI POSITIF

Dinar Andina Wulandari^a, Primasatria Edastama^b

^a dinarandinawulandari@gmail.com, Universitas Esa Unggul

^b primasatria@esaunggul.ac.id, Universitas Esa Unggul

Abstract

The purpose of this study is to find out and understand things that can encourage impulsive buying influenced by sales promotions such as free shipping, flash sales, and cashback accompanied by positive emotions. The population and sample in this study were 125 Shopee application users who had made purchases of luxury brand at Shopee Mall at least twice in the last three months, aged 20-35 years, and domiciled in DKI Jakarta. The analytical method used is the Structural Equation Model (SEM). In this study it was found that free shipping and flash sales affect positive emotions and impulsive buying. However cashback has no affect on either positive emotions or impulsive buying. Then positive emotions can influence impulsive buying. Based on the results of the research, Shopee Mall maintains on-the-go promotions such as free shipping and express sales because this study was able to prove that it can cause positive emotions and impulsive buying. Then impulsive buying is influenced by positive emotions, meaning that flash sales can develop other sales promotions that will also give positive emotions to consumers. It is hoped that shopee will continue to maintain the sales promotion program in accordance with the wishes and needs of consumers when making purchase transactions.

Keywords: Free Shipping, Flash Sale, Cashback, Positive Emotion, Impulsive Buying.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami hal yang dapat mendorong melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan seperti gratis ongkir, flash sale, dan cashback dengan disertai emosi positif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 125 pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan transaksi pembelian produk fesyen luxury brand di Shopee Mall minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dengan usia 20-35 tahun, dan bedomisili di DKI Jakarta. Metode analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa gratis ongkir dan flash sale mempengaruhi emosi positif dan pembelian impulsif. Namun cashback tidak memiliki mempengaruhi baik emosi positif maupun pembelian impulsif. Kemudian emosi positif dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Shopee Mall mempertahankan promosi penjualan seperti gratis ongkir dan penjualan kilat karena pada penelitian ini mampu membuktikan dapat menimbulkan emosi positif dan pembelian impulsif. Kemudian pembelian impulsif dipengaruhi emosi positif, artinya penjualan kilat dapat mengembangkan promosi penjualan lainnya yang juga akan memberikan emosi positif kepada konsumen. Diharapkan shopee terus mempertahankan program promosi penjualan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian.

Kata Kunci: Gratis Ongkir, Flash Sale, Cashback, Emosi Positif, Pembelian Impulsif .

PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi internet semakin berkembang sangat pesat. Internet mempunyai banyak manfaat dari berbagai macam aspek, salah satu manfaat internet yaitu dapat melakukan proses transaksi jual beli secara *online* atau lebih dikenal dengan istilah *marketplace* (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Dengan datangnya pandemi covid-19 ini mendorong masyarakat lebih cenderung melakukan transaksi *online* daripada datang langsung ke tempat perbelanjaan (Olii, 2020). Transaksi jual beli *online* yang dilakukan di aplikasi *marketplace* ini tercatat banyak di Indonesia, salah satu aplikasi tersebut yaitu Shopee.

Pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee sering terjadi pembelian impulsif. Pembelian impulsif atau dikenal dengan pembelian tidak direncanakan pada aplikasi *marketplace* (Aragoncillo & Orús, 2018). Tindakan pembelian hedonis yang kompleks dari pembeli *online* dapat dikatakan dengan pembelian impulsif (Lavuri, 2021). Pembelian impulsif terjadi ketika keputusan yang diambil tanpa melalui pertimbangan terlebih dahulu dan tidak diperhatikan dampak dari pembelian tidak terencana tersebut (Naeem, 2021). Pembelian impulsif juga dilakukan konsumen dengan cepat meskipun pada awalnya tidak memiliki niat untuk membeli (Miao et al., 2020). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk lebih memahami faktor yang mendorong pembelian impulsif untuk mendapatkan keuntungan.

Pembelian impulsif yang dilakukan konsumen pada aplikasi Shopee ialah produk yang digunakan setiap hari dalam beraktivitas seperti produk fesyen. Berbelanja melalui *online* di Shopee memberikan beraneka ragam pilihan fesyen. Salah satu fesyen yang dipilih dan sangat mempengaruhi generasi milenial yaitu *luxury brand*. *Luxury brand* bisa di dapatkan oleh konsumen pada fitur Shopee Mall yang terdapat pada aplikasi Shopee. Permintaan konsumen pada produk *luxury brand* sangat meningkat saat ini, karena pada masa kini konsumen tertarik untuk menggunakan pakaian sesuai dengan *trend* yang memiliki kualitas tinggi dan untuk memiliki suatu produk tersebut didukung dengan promosi penjualan yang disediakan aplikasi pembelanjaan *online* (Ko et al., 2019).

Dengan adanya promosi penjualan yang memberikan penawaran menarik dan mendapatkan keuntungan dapat memicu respon positif dari konsumen. Fenomena tersebut membuat konsumen senang serta memungkinkan terjadi pembelian impulsif. Promosi penjualan juga mempunyai tujuan yaitu untuk mendorong pembelian yang lebih sering dan menarik perhatian konsumen dari aplikasi *marketplace* pesaing. Tujuan promosi penjualan tersebut mengacu pada penawaran diskon harga dan kupon (Raji et al., 2019).

Terdapat permasalahan yang muncul akibat perbedaan hasil riset terdahulu seperti pada penelitian Akram et al., (2018) hasil kesimpulan yang didapat pada penelitian ini yaitu promosi penjualan Shopee Indonesia berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan gratis ongkir yang termasuk dalam strategi promosi penjualan pada penelitian terdahulu yang dikatakan oleh Ivo et al., (2021) bahwa variabel gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Bentuk promosi penjualan lain yang terdapat pada *marketplace* yaitu penjualan kilat, dimana terdapat perbedaan juga dari hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian Simanjuntak, (2022) menunjukkan bahwa variabel penjualan kilat berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Sedangkan dalam penelitian Purwaningsih & Nurhadi, (2021) menyatakan penjualan kilat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengembalian tunai juga termasuk salah satu strategi promosi penjualan yang terdapat perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian Wangi et al., (2021) mengatakan bahwa pengembalian tunai berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian Diany et al., (2019) mengatakan bahwa pengembalian tunai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian mengenai promosi penjualan yang dihubungkan dengan pembelian impulsif, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif akan terjadi pada konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk karena terdorong dari rasa kesenangan atau dapat disebut dengan emosi positif saat mendapatkan penawaran promosi penjualan pada halaman aplikasi *marketplace* (Lu et al., 2020). Terutama bagi perempuan ketika melihat produk fesyen terbaru akan terjadi emosi positif dalam belanja untuk bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkan (Liu et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, sudah banyak yang meneliti variabel gratis ongkir, penjualan kilat, dan pengembalian tunai, akan tetapi untuk ketiga variabel promosi penjualan tersebut yang dihubungkan dengan emosi positif masih jarang sekali diteliti. Oleh karena itu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menambah variabel emosi positif sebagai variabel *intervening* yang akan dihubungkan dengan variabel pembelian impulsif. Karena melalui emosi positif menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas, maka diangkat penelitian mengenai pengaruh gratis ongkir, *flash Sale*, dan *cashback* atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada saat melakukan pembelian pada aplikasi belanja *online* sehingga dapat bermanfaat untuk konsumen dan penelitian selanjutnya.

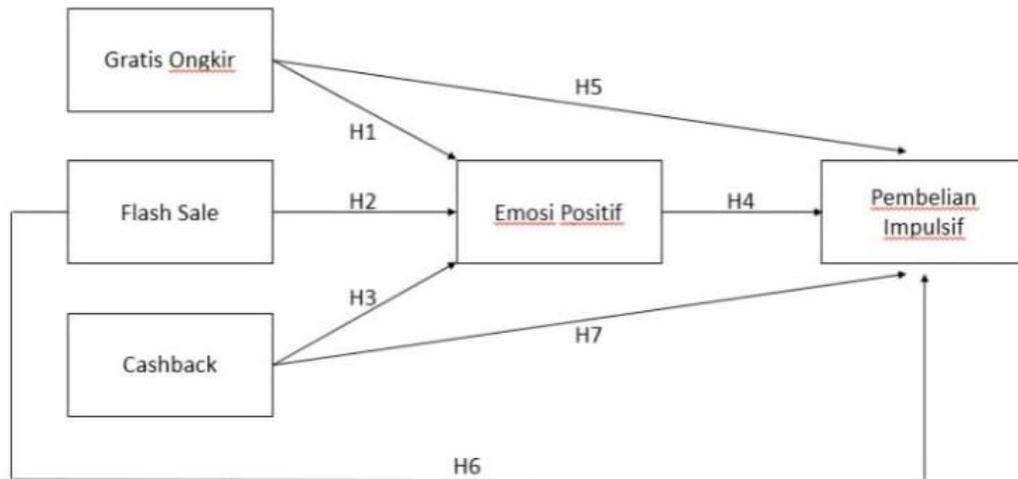
METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu gratis ongkir, penjualan kilat, dan pengembalian tunai, kemudian satu variabel *intervening* yaitu emosi positif, dan variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan survey. Pengukuran untuk

variabel gratis ongkir diadopsi dari Auli et al., (2021) yang terdiri dari 4 indikator. Pengukuran variabel penjualan kilat diadopsi dari Simanjuntak, (2022) yang terdiri dari 4 indikator. Pengukuran variabel pengembalian tunai diadopsi dari Alamsyah & Saino, (2021) yang terdiri dari 3 indikator. Pengukuran variabel emosi positif diadopsi dari Keiningham et al., (2018) yang terdiri dari 10 indikator. Pengukuran variabel pembelian impulsif diadopsi dari Abrantes-Braga & Veludo-de-Oliveira, (2020) yang terdiri dari 4 indikator. Setiap indikator diukur dengan Skala Likert yang sama, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian produk fesyen *luxury brand* di Shopee Mall dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Dengan demikian, jumlah sampel diukur dengan rumus (Hair et al., 2018) yang menyatakan jumlah sampel minimal adalah 5 kali jumlah indikator. Dengan total 25 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 125 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan sendiri melalui kriteria atau ciri-ciri khusus yang sudah ditentukan dan dapat memberikan informasi yang sesuai serta diharapkan dapat menjawab semua pertanyaan permasalahan penelitian. Kriteria responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee Mall yang melakukan pembelian produk *luxury brand*, usia 20-35 tahun, dan sudah pernah melakukan pembelian produk *luxury brand* di Shopee Mall minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Untuk mengukur uji validitas menggunakan ukuran sampling *Korelasi Product Moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *reability test* dengan batas minimum nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 (Hair et al., 2018). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Structural Equation Model (SEM).



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner yang dilakukan terhadap 125 responden dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 25 pertanyaan yang dibagi menjadi 5 variabel yaitu gratis ongkir sebanyak 4 pertanyaan, penjualan kilat sebanyak 4 pertanyaan, pengembalian tunai sebanyak 3 pertanyaan, emosi positif sebanyak 10 pertanyaan dan pembelian impulsif sebanyak 4 pertanyaan yang dimana semua pertanyaan dikatakan valid dengan nilai signifikan dibawah 0,05.

Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel dinyatakan reliabel, karena memenuhi syarat dengan nilai *Cronbach's Alpha* variabel diatas 0,6. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* variabel gratis ongkir sebesar 0,676, variabel penjualan kilat sebesar 0,729, variabel pengembalian tunai sebesar 0,780, variabel emosi positif sebesar 0,877, dan variabel pembelian impulsif sebesar 0,794.

Demografi Responden

Dalam penelitian ini telah dilakukan analisis terhadap konsumen melalui sebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form* yang terkumpul sebanyak 125 pengguna Shopee Mall yang melakukan pembelian produk fesyen *luxury brand* berdasarkan jenis kelamin, lama penggunaan aplikasi Shopee, pengeluaran responden dalam 1 bulan terakhir dan pekerjaan responden. Berdasarkan hasil diagram demografi terdapat responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 103 responden (82,4%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 responden (17,6%). Selanjutnya responden yang menggunakan aplikasi shopee > 3 kali mencapai angka lebih tinggi dengan jumlah 72 responden (57,6%), selanjutnya responden yang menggunakan aplikasi shopee 1-3 tahun berjumlah 42 responden (33,6%) dan responden yang menggunakan aplikasi shopee < 1 tahun berjumlah 11 responden (8,8%). Kemudian pengeluaran keuangan responden dalam 1 bulan terakhir paling tinggi Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 62 responden (49,6%), dan mayoritas rata-rata pekerjaan responden yaitu mahasiswa dengan jumlah 72 responden (57,6%).

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara gratis ongkir, penjualan kilat, pengembalian tunai terhadap emosi positif, kemudian emosi positif terhadap pembelian impulsif dan gratis ongkir, penjualan kilat, pengembalian tunai terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga melakukan analisis uji kesesuaian model pengujian menunjukkan kecocokan yang baik diantara CMIN/DF, RMR, RMSEA, Pclose. Hasil analisa menunjukkan bahwa terdapat kecocokan model (*goodness of fit*) yang dibangun dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value
Gratis Ongkir → Emosi Positif	0,684	0,000
Penjualan Kilat → Emosi Positif	0,537	0,032
Pengembalian Tunai → Emosi Positif	0,100	0,260
Emosi Positif → Pembelian Impulsif	0,639	0,005
Gratis Ongkir → Pembelian Impulsif	0,675	0,000
Penjualan Kilat → Pembelian Impulsif	0,609	0,015
Pengembalian Tunai → Pembelian Impulsif	0,105	0,149

Sumber : Hasil Pengolahan Data CB-SEM (AMOS)

H1 yang membahas mengenai pengaruh dari gratis ongkir terhadap emosi positif dinyatakan hipotesis tersebut diterima yaitu karena nilai P-Value 0,000 < 0,05 besarnya pengaruh dari gratis ongkir dapat dilihat dari besarnya nilai *estimate* sebesar 0,684 yang menunjukkan bahwa pengaruh gratis ongkir pengaruhnya besar terhadap emosi positif. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu oleh (Izadi et al., 2021).

H2 yang membahas mengenai pengaruh dari penjualan kilat terhadap emosi positif dinyatakan hipotesis tersebut diterima karena nilai P-Value 0,032 < 0,05 besarnya pengaruh dari penjualan kilat dapat dilihat dari besarnya nilai *estimate* sebesar 0,537 yang menunjukkan bahwa pengaruh penjualan kilat pengaruhnya besar terhadap emosi positif. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Quach et al., 2022).

H3 yang membahas mengenai pengaruh dari pengembalian tunai terhadap emosi positif dinyatakan hipotesis tersebut ditolak karena nilai P-Value 0,260 ≥ 0,05 yang menunjukkan bahwa pengaruh pengembalian tunai pengaruhnya kecil terhadap emosi positif. Hasil penelitian ini tidak mendukung dari hasil penelitian (Deta Natasya & Sandajo, 2022).

H4 yang membahas mengenai pengaruh dari emosi positif terhadap pembelian impulsif dinyatakan hipotesis tersebut diterima yaitu karena nilai P-Value 0,005 < 0,05 besarnya pengaruh dari emosi positif dapat dilihat dari besarnya nilai *estimate* sebesar 0,639 yang menunjukkan bahwa pengaruh emosi positif pengaruhnya besar terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu oleh (Setiawan & Ardani, 2022).

H5 yang membahas mengenai pengaruh dari gratis ongkir terhadap pembelian impulsif dinyatakan hipotesis tersebut diterima yaitu karena nilai P-Value 0,000 < 0,05 besarnya pengaruh dari gratis ongkir dapat dilihat dari besarnya nilai *estimate* sebesar 0,675 yang menunjukkan bahwa pengaruh gratis ongkir pengaruhnya besar terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu oleh (Trifiyanto, 2019).

H6 yang membahas mengenai pengaruh dari penjualan kilat terhadap pembelian impulsif dinyatakan hipotesis tersebut diterima yaitu karena nilai *P-Value* 0,015 < 0,05 besarnya pengaruh dari penjualan kilat dapat dilihat dari besarnya nilai *estimate* sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa pengaruh penjualan kilat pengaruhnya besar terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu oleh (Wangi et al., 2021).

H7 yang membahas mengenai pengaruh dari pengembalian tunai terhadap pembelian impulsif dinyatakan hipotesis tersebut ditolak karena nilai *P-Value* 0,149 > 0,05 yang menunjukkan bahwa pengaruh pengembalian tunai pengaruhnya kecil terhadap pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini tidak mendukung dari hasil penelitian (Tanriady & Septina, 2022).

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Emosi Positif pada Pembelian *Luxury Brand* Di Shopee Mall

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap emosi positif pada pembelian fesyen *luxury brand* di Shopee Mall. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya strategi promosi penjualan seperti gratis ongkir yang ditawarkan Shopee Mall memberikan rasa kenyamanan dan keuntungan bagi konsumen, karena dengan adanya gratis ongkir maka konsumen tidak harus mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman hingga produk tersebut sampai ditangan konsumen. Gratis ongkir yang ditawarkan Shopee Mall juga memberikan ketertarikan pada responden sehingga dapat timbul emosi positif. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen menganggap gratis ongkir salah satu bentuk perhatian yang toko berikan kepada konsumen, sehingga kontribusi dari indikator tersebut dapat membangun emosi positif konsumen tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjang dan memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Izadi et al., (2021) dan Pelet et al., (2018) mengatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap emosi positif.

Pengaruh Penjualan Kilat terhadap Emosi Positif pada Pembelian *Luxury Brand* Di Shopee Mall

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa penjualan kilat berpengaruh positif terhadap emosi positif. Artinya bahwa program promosi penjualan kilat yang dilakukan Shopee Mall dapat menarik konsumen hingga timbul emosi positif. Penjualan kilat memberikan keuntungan bagi konsumen untuk bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga lebih murah sehingga memberikan rasa kesenangan dan ketertarikan pada konsumen. Hal ini terlebih didorong oleh karakter responden dari sisi usia yang masih muda dan didominasi oleh perempuan dimana kedua karakteristik responden ini merupakan kelompok orang yang lebih mudah emosional. Selain itu promosi potongan harga pada waktu tertentu dalam bentuk penjualan kilat merupakan bentuk promosi penjualan yang sangat menarik bagi para konsumen, hal tersebut dapat terlihat dari kontribusi yang sangat besar dari indikator terkait pada penjualan kilat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjang dan memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Setiawan & Ardani, (2022) dan Quach et al., (2022) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif pada penjualan kilat terhadap emosi positif.

Pengaruh Pengembalian Tunai terhadap Emosi Positif pada Pembelian *Luxury Brand* Di Shopee Mall

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengembalian tunai tidak berpengaruh terhadap emosi positif. Hal ini berarti bahwa bentuk promosi pengembalian tunai yang dilakukan oleh Shopee Mall tidak dapat membangkitkan emosi positif pada para konsumen pada saat mereka melakukan transaksi. Hal ini dapat disebabkan karena pengembalian tunai yang merupakan bentuk promosi yang unik, yaitu dimana seorang konsumen tidak langsung mendapatkan potongan harga pada saat bertransaksi, namun baru akan mendapatkan potongan harga pada saat penyelesaian transaksi tersebut berlaku, tepatnya pada saat barang tersebut sampai ditangan konsumen. Jumlah tetap yang perlu dibayarkan oleh konsumen dan rentang waktu pengembalian dana yang diterima oleh konsumen tersebut akan dapat menurunkan antusiasme dan tingkat emosi yang dimunculkan oleh bentuk promosi tersebut. Selain itu bentuk pengembalian tunai pada Shopee Mall tidak berbentuk uang tunai namun berbentuk poin dan juga jumlahnya tidak terlalu besar, kedua hal tersebut lebih menurunkan lagi tingkat kesenangan dari konsumen atas promosi tersebut terutama karena poin tersebut hanya dapat digunakan untuk berbelanja kembali di Shopee Mall. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Ivo et al., (2021) dan Deta Natasya & Sandajo, (2022) yang mengatakan bahwa pengembalian tunai berpengaruh positif terhadap emosi positif.

Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada Pembelian *Luxury Brand* Di Shopee Mall

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, artinya emosi positif merupakan faktor kuat yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Emosi positif seperti perasaan nyaman, bahagia, senang saat berbelanja produk fesyen *luxury brand* tanpa disadari dapat memunculkan pembelian tidak direncanakan. Selain itu, dalam penelitian ini dengan adanya promosi penjualan seperti gratis ongkir dan penjualan kilat dapat timbul emosi positif yang lebih kuat lagi, dimana sesuai dengan hasil penelitian pada hipotesis 1 dan 2 diatas. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada dasarnya untuk menimbulkan perilaku

pembelian impulsif pada konsumen diperlukan emosi positif yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjang dan memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pramestya & Widagda, (2020) dan Setiawan & Sahetapy, (2022) yang mengatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif pada Pembelian *Luxury Brand* Di Shopee Mall

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Artinya promosi penjualan seperti gratis ongkir dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pengaruh ini dapat muncul salah satunya adalah karena adanya batasan minimum pembelian untuk mendapatkan promosi gratis ongkir tersebut, dimana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk menambah jumlah pembelinya hanya untuk mendapatkan promosi tersebut. Selain itu gratis ongkir yang pada dasarnya juga merupakan potongan pada nilai biaya pengiriman akan membuat transaksi yang dilakukan konsumen terasa lebih murah sehingga akan mendorong konsumen tersebut untuk berbelanja lebih banyak secara impulsif. Kedua hal tersebut dapat dilihat dari salah satu aspek yang cukup memiliki kontribusi kuat yaitu dari persepsi konsumen ketika melihat adanya voucher gratis ongkir dengan syarat minimal pembelanjaan untuk bisa mendapatka gratis ongkir memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil ini didukung dari responden yang mayoritas mahasiswa lebih sering melakukan transaksi pembelian impulsif karena promosi penjualan gratis ongkir memberikan keuntungan bagi mahasiswa untuk dapat tetap memiliki produk fesyen *luxury brand* tanpa mengeluarkan uang lebih untuk biaya pengiriman. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjang dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trifiyanto, (2019) dan Widiastuti & Priansa, (2021) yang mengataka bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Penjualan Kilat terhadap Pembelian Impulsif pada Pembelian *Luxury Brand* Di Shopee Mall

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa penjualan kilat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dalam arti dengan keterbatasan waktu pada program penjualan kilat yang ditawarkan Shopee Mall memicu konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian secara impulsif. Konsumen pengguna Shopee Mall ini mengetahui serta tertarik dengan adanya program penjualan kilat, alasannya memiliki potongan harga yang cukup banyak walaupun dengan waktu yang sangat singkat. Hal tersebut dapat menimbulkan pembelian impulsif karena program penjualan kilat terjadi dalam jangka waktu yang terbatas sehingga terjadi pembelian impulsif tanpa pertimbangan dan mengabaikan konsekuensi. Hal ini dilihat bahwa ketepatan atau kesesuaian sarana promosi penjualan kilat sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga kontribusi indikator tersebut dapat memicu konsumen untuk segera melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjang dan memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Simanjuntak, (2022) dan Wangi et al., (2021) yang mengatakan bahwa penjualan kilat berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Pengembalian Tunai terhadap Pembelian Impulsif pada Pembelian *Luxury Brand* Di Shopee Mall

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengembalian tunai tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Artinya voucher pengembalian tunai tidak cukup mempengaruhi konsumen untuk dapat segera melakukan transaksi pembelian secara impulsif. Pengembalian tunai yang diberikan Shopee Mall tidak terlalu banyak dan hanya ada pada tanggal-tanggal cantik di kalender, kemudian tidak semua toko *online shop* memberikan logo pengembalian tunai atau dapat dikatakan tidak mendukung konsumen untuk membeli produk fesyen *luxury brand* ditoko tersebut dengan menggunakan voucher pengembalian tunai. Kemudian proses untuk mendapatkan pengembalian tunai tersebut diterima tidak secara instant sehingga nilai impulsif akan kurang. Hal ini menyebabkan konsumen tidak terlalu tertarik dengan pengembalian tunai untuk melakukan transaksi pembelian secara impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Purwaningsih & Nurhadi, (2021) dan Tanriady & Septina, (2022) yang mengatakan bahwa pengembalian tunai berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir dan penjualan kilat berpengaruh terhadap emosi positif dan pembelian impulsif. Namun dalam penelitian ini pengembalian tunai tidak memiliki pengaruh baik secara emosi positif maupun pembelian impulsif. Selanjutnya emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa benar pembelian impulsif itu dapat terjadi sebelumnya karena didukung dari emosi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrantes-Braga, F. D. M. A., & Veludo-de-Oliveira, T. (2020). Help me, I can't afford it! Antecedents and consequence of risky indebtedness behaviour. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2223–2244. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0455>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Market Place Tokopedia. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10, 218–230.
- Deta Natasya, K., & Sandajo, H. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sale Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables Study on UNIQLO Products Consumers in Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 6101–6109. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4332>
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- Izadi, B., Ghaedi, A., & Ghasemian, M. (2021). Neuropsychological responses of consumers to promotion strategies and the decision to buy sports products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0026>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2–38. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0077>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(August), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Lavuri, R. (2021). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1530>
- Liu, C., Wang, C., & Wang, H. (2021). How do leaders' positive emotions improve followers' person-job fit in China? The effects of organizational identification and psychological safety. *Leadership and Organization Development Journal*, 42(2), 161–177. <https://doi.org/10.1108/LODJ-09-2019-0388>
- Lu, C., Li, H., & Xu, T. (2020). Do profitability and authenticity co-exist? A model of sales promotion stereotype content and its perception differences among groups. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 333–363. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2020-0033>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli

- on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>
- Olii, M. R. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4), 2020. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/31554>
- Pelet, J. E., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., Lee, L. W., Ellis, D., Wolf, M. M. G., Kavoura, A., Katsoni, V., & Wegmann, A. L. (2018). Winery website loyalty: the role of sales promotion and service attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 138–152. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2017-0003>
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 9, 1–8. www.ajhssr.com
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/807/213>
- Quach, S., Barari, M., Thaichon, P., & Moudry, D. V. (2022). Price promotion in omnichannel retailing: how much is too much? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2016. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0475>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Setiawan, & Ardani, S. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla. *Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 10, 1.
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia) Flash Sale Online Impulsive Buying Discount. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Taniady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Humansi*, 2(September), 29–37. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Widiastuti, S., & Priansa, D. J. (2021). Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (survei Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Bandung Tahun 2021). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1052–1059. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15444>