

## Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim dan Pembayaran COD pada E-Commerce Shopee Terhadap Positive Emotion dan Pembelian Implusif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Siska Anggun Sari<sup>1</sup> Jushermi<sup>2</sup> Deny Dinar Rahayu<sup>3</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [Siska.anggun0712@student.unri.ac.id](mailto:Siska.anggun0712@student.unri.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Pembayaran COD terhadap Positive Emotion dan Pembelian Implusif di e-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang menggunakan e-Commerce Shopee. Sedangkan dalam pengambilan sampel menggunakan Nonprobability Sampling dengan Teknik Insidental Sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis) yang diolah dengan program SPSS. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa Diskon dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Positive Emotion di e-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Pembayaran COD berpengaruh terhadap Positive Emotion di e-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Diskon dan Positive Emotion berpengaruh terhadap Pembelian Implusif di e-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Pembayaran COD dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Pembelian Implusif di e-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Diskon berpengaruh terhadap Pembelian Implusif melalui Positive Emotion di e-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Pembelian Implusif melalui Positive Emotion di e-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Pembayaran COD berpengaruh terhadap Pembelian Implusif melalui Positive Emotion di e-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

**Kata Kunci:** Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Pembayaran COD, Positive Emotion, Pembelian Implusif

### Abstract

*This research aims to find out the influence of discounts, free shipping, COD payments on positive emotions and impulsive purchases on Shopee e-commerce among students at the Faculty of Economics and Business, Riau University. The population in this study were students from the Faculty of Economics and Business at Riau University who used Shopee e-commerce. Meanwhile, the sampling used Nonprobability Sampling with Incidental Sampling Technique to obtain a sample of 100 respondents. Data analysis was carried out using path analysis which was processed with the SPSS program. From the results of the tests that have been carried out, it is known that discounts and free shipping have an effect on positive emotions in Shopee e-commerce among students at the Faculty of Economics and Business, Riau University. COD payments have an effect on Positive Emotion in Shopee e-Commerce among Students at the Faculty of Economics and Business at Riau University. Discounts and Positive Emotion influence Impulsive Purchases on Shopee e-Commerce among Students at the Faculty of Economics and Business, University of Riau. COD payments and free shipping have an influence on impulsive purchases on Shopee e-commerce among students at the Faculty of Economics and Business, University of Riau. Discounts influence Impulsive Purchases through Positive Emotion in e-Commerce Shopee among Students at the Faculty of Economics and Business, University of Riau. Free Shipping has an effect on Impulsive Purchases through Positive Emotion on e-Commerce Shopee among Students at the Faculty of Economics and Business, University of Riau. COD payments influence Impulsive Purchases through Positive Emotion in Shopee e-Commerce among Students at the Faculty of Economics and Business, University of Riau.*

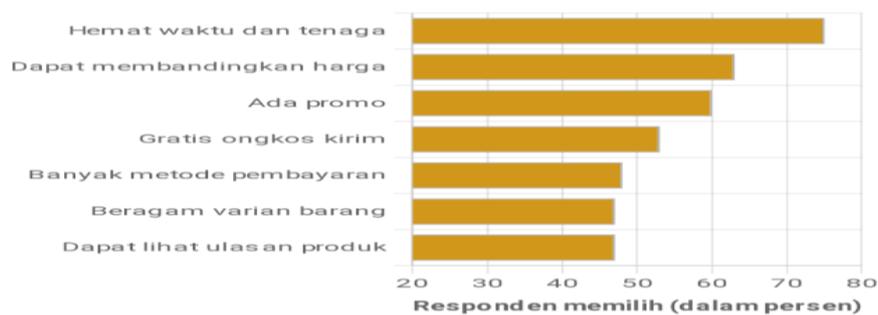
**Keywords:** Discounts, Free Shipping, COD Payment, Positive Emotion, Impulsive Purchase



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

Internet pada saat ini menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling efisien dan sangat cepat. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet berkembang pesat sebagai sarana informasi dan komunikasi. Dengan adanya internet, kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah, gaya hidup yang mudah berasal dari kenyamanan yang dijanjikan oleh teknologi sehingga seseorang tidak lagi merasa kesulitan. Untuk itu perkembangan dari teknologi berdampak besar terhadap lalu lintas ekonomi dengan melalui berbagai inovasi penjualan *online* (Maria dan Widayati, 2020). Pada saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk memperbarui dan mempertahankan aplikasi *e-commerce*, sehingga terjadinya banyak persaingan yang membuat para perusahaan *e-commerce* mencari strategi yang bisa untuk mempertahankan persaingan dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk terus berbelanja pada *e-commerce* yang ada di Indonesia. Beragamnya *e-commerce* yang ada sekarang, seperti; Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Lainnya. Mengenai *e-commerce*, Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja *online* yang banyak digemari oleh masyarakat, apalagi kalangan mahasiswa. Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile*. Aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform *mobile* sehingga masyarakat lebih mudah berbelanja, berjualan melalui ponsel.



Gambar 1. Alasan Masyarakat Memilih Metode Belanja Online

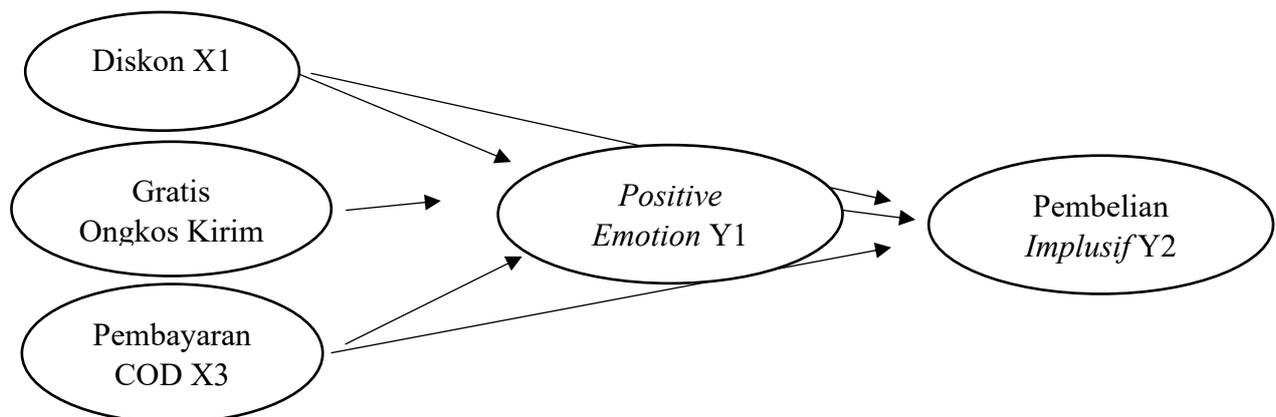
Sumber: <https://data.goodstats.id>

Dari gambar di atas, terlihat bahwa pada angka 60% masyarakat memilih belanja *online* karena adanya fitur promo, lalu 53% adanya gratis ongkos kirim dan 48% karena adanya beragam metode pembayaran yang telah disediakan., sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat memilih berbelanja *online* karena terdapatnya beragam fitur yang telah disediakan oleh *e-commerce*. Fitur adalah sarana-sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Sehingga menjadi produsen yang memperkenalkan fitur yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2010). Pada *e-commerce* Shopee terdapat fitur yaitu fitur Diskon (potongan harga) merupakan fitur yang dapat memberikan keuntungan kepada para pengguna, sebab fitur ini bisa mengurangi harga pembelian dengan harga aslinya. Selain mendapatkan potongan harga, pembeli juga berkesempatan mendapatkan *voucher* Gratis Ongkos Kirim yang di mana para pengguna tidak perlu membayar mahal ongkos kirim barang dari daerah tertentu, sehingga dapat menghemat pembelian. Selain fitur di atas, terdapat juga sistem Pembayaran COD (*Cash On Delivery*), yang dimana para pengguna bisa membayar barang yang dibeli dengan metode COD yaitu barang datang baru dibayar dan juga para pembeli bisa mengecek terlebih dahulu barang yang dibeli sebelum melakukan pembayaran dengan menggunakan metode pembayaran COD Cek-dulu. Dengan beragamnya fitur kemudahan yang telah disediakan oleh *e-commerce* Shopee membuat para pengguna tentunya merasakan senang untuk berbelanja yang lebih banyak (Pembelian

*Implusif*) karena terdapatnya potongan-potongan yang diberikan oleh *e-commerce* shopee. Pembelian *Implusif* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki niat sebelumnya atau maksud ingin membeli tertentu sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2017). Dengan adanya fitur-fitur di atas tadi dan juga perilaku memuaskan emosional inilah yang menjadi pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana. Emosi positif (*Positive Emotion*), yang dirasakan oleh individual di mana bisa menyebabkan tindakan membeli yang tanpa direncanakan disebabkan oleh rasa kegembiraan ataupun kesenangan dari kondisi yang mempengaruhinya. Oleh sebab itu keterlibatan *positive emotion* dapat mempengaruhi pembelian *implusif*. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Dan Pembayaran COD Pada *E-Commerce* Shopee Terhadap *Positive Emotion* Dan Pembelian *Implusif* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau.

### Tinjauan Pustaka

1. Diskon. Diskon adalah penghematan yang diberikan kepada konsumen dari harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan produk (Kotler,2014).
2. Gratis Ongkos Kirim. Gratis ongkos kirim yaitu ketika penjual membebaskan biaya pengiriman barang atau produk, sehingga konsumen tidak lagi ragu dalam membuat keputusan pembelian (Auli dan Millanintyas, 2021).
3. Pembayaran COD. Layanan COD (*Cash On Delivery*) merupakan metode pembayaran tunai yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen, karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi dan kepercayaan sehingga layanan COD termasuk dalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap (Halaweh,2018).
4. *Positive Emotion*. Merupakan emosi yang dapat menimbulkan sensasi positif pada mereka yang mengalaminya. Terjadinya *positive emotion* akibat dari suasana hati seseorang, reaksinya yang mendukung pada ketertarikan dari suatu produk, layanan, atau promosi penjualan (Andriyanto,2018).
5. Pembelian *Implusif*. Pembelian *Implusif* adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya dan dapat dikatakan pembelian seketika (Lisda dalam Meigie, 2017).
6. Kerangka Konseptual



Sumber: data olahan penelitian, 2024

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Pembayaran COD terhadap *Positive Emotion* dan Pembelian *Implusif*. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

yang berbelanja secara *implusif* di *e-commerce* Shopee. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Insidental Sampling*. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner berbentuk skala likert 1-5 yang disebar secara *online* dan *offline*. Teknik analisis data menggunakan beberapa uji yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan analisis jalur dengan menggunakan alat analisis SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Pada bagian ini responden dibagikan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	
		Orang	Presentase %
1.	Laki - laki	29	29 %
2.	Perempuan	71	71 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100% responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 71 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis yang lebih dominan melakukan pembelian *implusif* pada *e-commerce* Shopee adalah perempuan dibandingkan laki-laki.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tinggal

Pada bagian ini responden dibagikan berdasarkan domisili tinggal dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Responden berdasarkan Domisili Tinggal**

No	Domisili tempat tinggal	Orang	Presentase
1.	Rumah orang tua/ keluarga	40	40%
2.	Kos	60	60%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan penelitian, 2024

Pada tabel di atas, bahwa dari 100 responden yang terpilih, bahwa 60% mahasiswa lebih banyak tinggal dikos sedangkan sisanya 40% tinggal bersama orang tua/keluarga.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Pada bagian ini responden dibagikan berdasarkan uang saku dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Uang Saku**

No	Uang Saku Perbulan	Orang
1.	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	13
2.	Rp 1.000.000 - Rp. 1.500.000	27
3.	> Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	45
4.	> Rp.2.000.000	15
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>

Sumber: data olahan penelitian, 2024

Dengan melihat tabel di atas, bahwa dari 100 responden yang terpilih, besaran uang saku per bulan dari responden yang tinggal bersama orang tua/keluarga lebih rendah dari yang tinggal dikos. Untuk responden yang tinggal dikos uang saku per bulan berkisaran Rp. 1.500.000 – Rp. > 2.000.000, sedangkan yang tinggal bersama orang tua/keluarga berkisaran Rp.500.000 – Rp. 1.000.000. Ini dikarenakan bahwa pengeluaran mahasiswa yang tinggal dikos lebih besar dibandingkan yang tinggal bersama keluarga.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja**

Pada bagian ini responden dibagikan berdasarkan frekuensi pembelian implusif dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Implusif**

No	Frekuensi Pembelian <i>Implusif</i>	Frekuensi	Presentase
1.	2 – 3 Kali	55	55%
2.	4 – 5 Kali	23	23%
3.	> 6	22	22%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan penelitian, 2024

**Uji instrumen**

**Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Diskon (X1)	X1.1	0,675	0,196	Valid
		X1.2	0,800	0,196	Valid
		X1.3	0,766	0,196	Valid
2.	Gratis Ongkos Kirim (X2)	X2.1	0,622	0,196	Valid
		X2.2	0,657	0,196	Valid
		X2.3	0,542	0,196	Valid
		X2.4	0,671	0,196	Valid
3.	Pembayaran COD (X3)	X3.1	0,794	0,196	Valid
		X3.2	0,825	0,196	Valid
		X3.3	0,660	0,196	Valid
4.	<i>Positive Emotion</i> (Y1)	Y1.1	0,639	0,196	Valid
		Y1.2	0,750	0,196	Valid
		Y1.3	0,549	0,196	Valid
		Y1.4	0,727	0,196	Valid
5.	<i>Pembelian Implusif</i> (Y2)	Y2.1	0,707	0,196	Valid
		Y2.2	0,656	0,196	Valid
		Y2.3	0,787	0,196	Valid

Sumber: data olahan penelitian, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel diskon dengan jumlah pertanyaan masing-masing sebanyak 3 pertanyaan dikatakan valid berdasarkan uji validitas instrumen yang dilakukan menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Variabel gratis ongkos kirim dengan jumlah pertanyaan masing-masing sebanyak 4 pertanyaan dikatakan valid berdasarkan uji validitas instrumen yang dilakukan menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

3. Variabel pembayaran COD dengan jumlah pertanyaan masing-masing sebanyak 3 pertanyaan dikatakan valid berdasarkan uji validitas instrumen yang dilakukan menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
4. Variabel *positive emotion* dengan jumlah pertanyaan masing-masing sebanyak 4 pertanyaan dikatakan valid berdasarkan uji validitas instrumen yang dilakukan menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
5. Variabel pembelian *implusif* dengan jumlah pertanyaan masing-masing sebanyak 3 pertanyaan dikatakan valid berdasarkan uji validitas instrumen yang dilakukan menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner. Jika koefisien *alpha* dihasilkan  $> 0,6$  maka indikator dikatakan reliabel.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Kriteria / Nilai Batas	Cronbachs Alpha	Keterangan
1.	Diskon	0.6	0,402	Reliabel
2.	Gratis Ongkos Kirim	0.6	0,497	Reliabel
3.	Pembayaran COD	0.6	0,668	Reliabel
4.	<i>Positive Emotion</i>	0.6	0,643	Reliabel
5.	Pembelian <i>Implusif</i>	0.6	0,526	Reliabel

Sumber: data olahan penelitian, 2024

Dari tabel di atas, diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel  $> 0,6$  artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (dapat dipercaya). Demikian dapat disimpulkan bahwa item-item untuk kelima variabel sudah baik dan layak untuk dilakukan penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan K-S: Jika nilai signifikan (Sig) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		<i>Unstandardized Residual</i>			<i>Unstandardized Residual</i>	
N		100	N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,81371373		Most Extreme Differences	Std. Deviation	1,27388724
Most Extreme Differences	Absolute	,048	Most Extreme Differences		Absolute	,150
	Positive	,046		Test Statistic	Positive	,150
	Negative	-,048			Asymp. Sig. (2-tailed)	Negative
Test Statistic		,048	Test Statistic		,150	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	

Sumber: data olahan penelitian, 2024

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp Sig* (2 tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* diatas dapat disimpulkan berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 (Ghozali,2016). Hasil pengujian VIF dan *tolerance* dari model dapat dilihat pada tabel berikut:

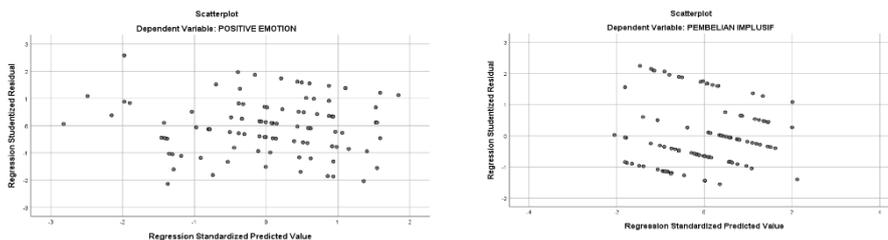
Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diskon	,943	1,061
	Gratis Ongkos Kirim	,918	1,089
	Pembayaran COD	,981	1,020
	Positive Emotion	,881	1,135

Berdasarkan tabel di atas terlihat hasil perhitungan menunjukkan nilai toleransi > 0,1 atau nilai VIF < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung permasalahan multikolonieritas yang berarti tidak terdapat permasalahan multikolonieritas. korelasi yang signifikan antar variabel independen sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas  
 Sumber: data olahan penelitian,2024

Berdasarkan gambar diatas, bisa dilihat hasil uji heterokedastisitas menggunakan scatterplot telah memenuhi syarat heterokedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas atau bebas dari masalah heterokedastisitas. Persamaan regresinya yaitu:

1. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Diskon sebesar 0,254. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Diskon sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Positive Emotion* sebesar 0,254 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi Gratis Ongkos kirim sebesar 0,303. Artinya bahwa setiap peningkatan Gratis ongkos kirim sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *Positive Emotion* sebesar 0,303 dan sebaliknya asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi Pembayaran COD sebesar 0,480. Artinya bahwa setiap peningkatan Pembayaran COD sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *Positive Emotion* sebesar 0,480 dan sebaliknya asumsi variabel lain tetap.
4. *Standar error* (€) sebesar 0,938 yang didapat dari  $\epsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,346} = 0,808$ . Artinya besarnya koefisien *error* bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi *positive emotion* adalah sebesar 0,808.

5. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Diskon sebesar 0,836 . Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Diskon sebesar 1 satuan maka meningkatkan Pembelian *Implusif* sebesar 0,836 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Gratis Ongkos Kirim sebesar 0,109. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan gratis ongkos kirim sebesar 1 satuan maka meningkatkan Pembelian *Implusif* sebesar 0,109 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
7. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Pembayaran COD (*Cash on Delivery*) sebesar 0,106. Artinya bahwa setiap peningkatan pembayaran COD 1 satuan maka meningkatkan pembelian *implusif* sebesar 0,106 dan sebaliknya variabel lain tetap.
8. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel *Positive Emotion* sebesar 0,206. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Positive Emotion* sebesar 1 satuan maka meningkatkan Pembelian *Implusif* sebesar 0,206 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
9. *Standar error* ( $\epsilon$ ) sebesar 0,602 yang didapat dari  $\epsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,869} = 0,361$ . Artinya koefisien jalur eror bagi variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi Pembelian *Implusif* sebesar 36,1%.

### Pembahasan

1. Pengaruh Diskon Terhadap *Positive Emotion*. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diatas, terdapat pengaruh yang positif signifikan antara diskon terhadap *positive emotion*. Jadi hasil tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel diskon terhadap variabel *Positive emotion*. Ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya pemberian diskon yang dilakukan oleh *e-commerce* dapat memicu akan kesenangan pengguna untuk terus menikmati diskon yang telah diberikan.
2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Positive Emotion*. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diatas, terdapat pengaruh yang positif signifikan antara gratis ongkos kirim terhadap *positive emotion*. Jadi hasil tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel gratis ongkos kirim terhadap variabel *positive emotion*. Ini menunjukkan bahwa dengan adanya gratis ongkos kirim dapat memberikan emosi positif (*positive emotion*) sehingga konsumen tidak perlu terbebani dengan biaya pengiriman yang ditanggungkan.
3. Pengaruh Pembayaran COD Terhadap *Positive Emotion*. Berdasarkan pengujian yang dilakukan di atas, terdapat pengaruh yang positif signifikan antara pembayaran COD terhadap *positive emotion*. Jadi hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara variabel pembayaran COD terhadap *positive emotion*.
4. Pengaruh *Postive Emotion* Terhadap Pembelian *Implusif*. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diatas, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *positive emotion* terhadap pembelian *implusif*. Jadi hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara *positive emotion* terhadap pembelian *implusif*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Gumilang, 2016) Yang menyatakan bahwa semakin tinggi *emotion shopping* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula pembelian *implusif* yang dilakukan.
5. Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian *Implusif*. Berdasarkan pengujian yang dilakukan diatas, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel diskon terhadap pembelian *implusif*. Jadi hasil tersebut menunjukkan bawah terdapat pengaruh langsung antara variabel diskon terhadap pembelian *implusif*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andriani dan Harti, 2021), yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian *implusif*.

6. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Pembelian *Implusif*. Berdasarkan antara variabel Gratis ongkos kirim terhadap pembelian *implusif*. Jadi hasil tersebut menunjukkan bawah terdapat pengaruh langsung antara variabel gratis ongkos kirim terhadap pembelian *implusif*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kusumasari, 2018), yang menyatakan bahwa Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap pembelian *implusif*.
7. Pengaruh Pembayaran COD Terhadap Pembelian *Implusif*. Berdasarkan antara variabel Pembayaran COD terhadap pembelian *implusif*. Jadi hasil tersebut menunjukkan bawah terdapat pengaruh langsung antara variabel Pembayaran COD terhadap pembelian *implusif*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anton Nomleni, 2022), yang menyatakan bahwa Pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap pembelian *implusif*.
8. Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian *Implusif* Melalui *Positive Emotion*. Berdasarkan antara variabel diskon terhadap pembelian *implusif* melalui *positive emotion*. Jadi hasil tersebut menunjukkan bawah terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel diskon terhadap pembelian *implusif* melalui *positive emotion*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ghana Putra Setiawan, 2023), yang menyatakan bahwa pemberian potongan harga mampu memicu timbulnya perasaan positif pada diri seseorang pembeli berupa gairah untuk melakukan pembelian secara berlebihan (*implusif*).
9. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Pembelian *Implusif* Melalui *Positive Emotion*. Berdasarkan antara variabel Gratis ongkos kirim terhadap pembelian *implusif* melalui *positive emotion*. Jadi hasil tersebut menunjukkan bawah terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel Gratis ongkos kirim terhadap pembelian *implusif* melalui *positive emotion*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nur Saebah dan Layaman, 2020), akan tetapi berbeda variabel yang memediasi nya yaitu *flash sale*.
10. Pengaruh Pembayaran COD Terhadap Pembelian *Implusif* Melalui *Positive Emotion*. Berdasarkan antara variabel Pembayaran COD terhadap pembelian *implusif* melalui *positive emotion*. Jadi hasil tersebut menunjukkan bawah terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel Pembayaran COD terhadap pembelian *implusif* melalui *positive emotion*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anton Nomleni, 2022), yang menyatakan bahwa Pembayaran COD tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *implusif* yang dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasinya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil pengujian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Diskon berpengaruh terhadap *Positive Emotion* di *e-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Artinya semakin besarnya potongan harga atau diskon yang diberikan maka akan meningkatkan *Positive Emotion* bagi konsumen. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap *Positive Emotion* di *e-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Artinya Gratis Ongkos Kirim yang diberikan oleh *e-Commerce* Shopee, dapat menimbulkan *Positive Emotion* bagi para konsumen. Pembayaran COD berpengaruh terhadap *Positive Emotion* di *e-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Artinya metode Pembayaran COD dapat meningkatkan *Positive Emotion* bagi para konsumen karena dengan menggunakan metode pembayaran COD, konsumen lebih merasa aman dan percaya untuk membeli barang secara *online* di *e-Commerce* Shopee. *Positive Emotion* berpengaruh terhadap Pembelian *Implusif* di *e-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Artinya perasaan emosi positif (senang, nyaman, semangat) dapat

memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara *Implusif*. Diskon berpengaruh terhadap Pembelian *Implusif* di *e-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Artinya dengan pemberian diskon atau potongan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi Pembelian *Implusif* oleh konsumen. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Pembelian *Implusif* di *e-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Artinya memberikan *voucher* gratis ongkos kirim yang besar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *implusif*. Pembayaran COD berpengaruh terhadap Pembelian *Implusif* di *e-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Artinya dengan menerapkan sistem pembayaran COD yang dilakukan oleh Shopee belum dapat meningkatkan Pembelian *implusif* untuk konsumen. Diskon berpengaruh terhadap Pembelian *Implusif* melalui *Positive Emotion*. Artinya dengan memberikan diskon yang besar dapat terjadinya *Positive Emotion* yang memicu terjadinya pembelian *implusif*. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Pembelian *Implusif* melalui *Positive Emotion*. Artinya adanya *voucher* gratis ongkos kirim memberikan *Positive Emotion* dan pembelian *implusif*. Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) berpengaruh terhadap pembelian *Implusif* melalui *Positive Emotion*. Artinya dengan metode pembayaran COD memberikan *positive emotion* dan Pembelian *Implusif*.

Saran: Penelitian ini diharapkan bagi Shopee Indonesia sekiranya lebih kreatif dan lebih memperbarui fitur-fitur yang atau membuat fitur yang lebih menarik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *implusif*. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau pembelian *implusif* dengan menggunakan analisis data yang berbeda dan menambahkan jumlah variabel lainnya sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang. Halawah.(2017). *Cash On Delivery (COD)*. International Journal Of Sociotechnolgy and Knowledge Department.
- Kotler Dan Keller 2012. *Marketing Managemen. Global Edition :Pearson Education*.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong (2014). *Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hell*.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" JawaTimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Novita. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*.
- Saebah, N. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11(1), 11–20. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (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>
- Sugiyono. 2018 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.