

Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Dengan Diskon Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

¹Fadilah Andriani, ²Nur Ahmadi Bi Rahmani, ³Nuri Aslami

¹Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, fadilahandriani2018@gmail.com

²Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, nurahmadi@uinsu.ac.id

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to find out (1) does product appearance affect the impulsive buying of fashion products (2) does free shipping affect the impulsive buying of fashion products (3) whether discounts can be a moderating variable in the effect of product appearance on impulsive buying of fashion products (4) whether Discounts can be a moderating variable for the effect of free shipping on impulse buying of fashion products. The type of research used is quantitative. The population in this study were active students of the 2018 Islamic Economics study program. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 73 respondents. Data collection techniques using a questionnaire (questionnaire). The data analysis technique in this study used the interaction test or MRA with the help of SPSS 22 software. The results showed that first, product appearance had no significant effect on impulsive buying of fashion products with a significance value of $0.720 > 0.05$. Second, free shipping has a significant effect on impulsive buying of fashion products with a significance value of $0.006 < 0.05$. Third, the interaction between product displays and discounts has no significant effect on impulse buying of fashion products. That is, discounts are not able to moderate the effect of product appearance on impulse buying of fashion products with a significance value of $0.889 > 0.05$. Fourth, the interaction between free shipping and discounts has a positive and significant effect on impulse buying of fashion products. That is, discounts are able to moderate and strengthen the effect of free shipping on impulse buying of fashion products with a significance value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Impulsive Buying, Discounts, Product Display and Free Shipping.

Pendahuluan

Perkembangan dunia digital di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Masyarakat memanfaatkan perkembangan dunia digital untuk mendapatkan atau memberikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet periode 2019-kuartal II/2020 naik menjadi 73,7 persen dari total populasi atau setara 196,7 juta pengguna dengan estimasi populasi sebanyak 266,9 juta (APJII, 2020).

Selain dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperoleh atau menyebar informasi, internet juga dimanfaatkan bagi kepentingan lainnya, salah satunya yaitu transaksi jual

beli *online*. Berkembang pesatnya trend belanja *online*, ditambah lagi dengan terjadinya Pandemi Covid-19 yang menyerang dunia terkhusus Indonesia berdampak akan segala aktivitas masyarakat khususnya kalangan mahasiswa. Sehingga, terjadi transformasi perilaku konsumen dari *offline* menjadi *online* (Prahastiwi Utari, et. al, 2020).

Terdapat banyak *e-commerce* yang beredar di Indonesia. Misalnya *e-commerce* lokal seperti, Bukalapak dan Tokopedia. Dan ada juga *e-commerce* luar seperti, Shopee, Lazada, Zalora dan sebagainya. *E-commerce* shopee menawarkan hampir semua jenis produk barang maupun jasa yang ditawarkan di pasar konvensional, mulai dari produk *fashion*, kosmetik, kebutuhan rumah tangga, alat-alat tulis, makanan, minuman, dan lain-lain. (Jaya Ramadaey Bangsa, et al., 2022). Produk *fashion* adalah produk-produk yang sedang *trend* atau populer pada jangka waktu tertentu dan mempunyai karakteristik khusus yang mewakili *style*. Produk-produk *fashion* mencakup, pakaian, aksesoris seperti ikat pinggang, topi, tas, arlogi atau jam tangan, kaus kaki, sepatu, dan lain sebagainya (Hendri Ma'ruf, 2006).

Setiap individu memiliki perilaku pembelian yang tidak sama. Transformasi perilaku konsumen dari *offline* ke *online* dapat menyebabkan pergeseran fungsi aktivitas belanja pada konsumen yang pada awalnya hanya mengonsumsi suatu produk beralih fungsi menjadi gaya hidup serta menjadi pelengkap kepuasan dan keinginan konsumen. Pada proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, biasanya para konsumen telah merencanakan produk apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Namun ada kalanya, perasaan konsumen muncul secara mendadak untuk berbelanja suatu produk dengan spontan atau disebut dengan *impulsive buying*.

Adapun faktor-faktor yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Awisal Fasyni, dkk, menyatakan bahwa keadaan mengalir, persepsi produk dan interaksi sosial berpengaruh positif terhadap pembelian *online* secara impulsif (Awisal F., dkk, 2021). Sedangkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Anastasya Nurul Putri dan AMA Suyanto menyatakan bahwa faktor kepribadian, status sosial, manfaat, pekerjaan, persepsi, iklan, motivasi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Anastasya N. P. & AMA Suyanto, 2019).

Adapun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, seperti tampilan produk, gratis ongkir dan diskon. Tampilan produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Semakin menarik tampilan produk yang ditawarkan maka semakin besar keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Namun ada kalanya, tampilan produk yang ditawarkan oleh para penjual memiliki tampilan produk yang sama persis sehingga tidak ada kreatifitas yang diberikan oleh penjual dalam menawarkan produknya.

Faktor selanjutnya yaitu adanya gratis ongkir. Adanya gratis ongkir biasanya dapat mendorong hasrat konsumen dalam berbelanja *online* menjadi lebih kuat. Gratis ongkir tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dimana para konsumen biasanya dilema untuk melakukan pembelian secara *online* sebab adanya beban biaya pengiriman yang ditanggung oleh konsumen agar produk yang mereka beli bisa sampai

dirumah. Dan terkadang beban biaya pengiriman lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang konsumen beli.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah diskon, yang mana diskon dalam penelitian ini berperan sebagai variabel *moderating*. Variabel *moderating* merupakan variabel yang bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Penggunaan diskon sebagai variabel *moderating* diharapkan dapat memperkuat pengaruh antara variabel pada penelitian ini.

Pada penelitian terdahulu diperoleh hasil yang tidak sama. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Nina Nurniati Afiah menyatakan bahwa, terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara interaksi pengetahuan produk dan diskon harga terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara interaksi *celebrity endorser* dan diskon harga terhadap minat beli. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara interaksi getok tular elektronik dan diskon harga terhadap minat beli (Nina N. A., 2019). Sedangkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Fina Raudhotun Nafisah dan Rochiyati Murniningsih menyatakan bahwa, *price discount* mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian. Namun, *price discount* tidak mampu memoderasi atau memperlemah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Fina R. N. & Rochiyati M., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara beberapa mahasiswa program studi Ekonomi Islam stambuk 2018 tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee yaitu, gratis ongkir dan diskon sedangkan tampilan produk ada yang menyatakan berpengaruh dan ada yang menyatakan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion*

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang dalam melakukan identifikasi masalah, mencari fakta, beberapa pertimbangan pengganti, melakukan pembelian, dan tindakan sesudah membeli yang merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah (Bunga A. & H. M. Hermansyur, 2018).

Berikut merupakan tahapan-tahapan pada proses pengambilan keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Berbagai Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Amstrong, 2001).

Selain itu, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. Lokasi toko yang strategis
2. Desain toko
3. *Skill* tenaga penjual
4. Harga barang dan jasa yang ditawarkan
5. *Sales promotion* dan pengiklanan dari toko

6. Servis yang ditawarkan kepada langganan
7. Penggolongan barang

Pembelian Impulsif

Menurut Mowen dan Minor, definisi pembelian impulsif merupakan pembelian produk yang terjadi tanpa adanya rencana dan niat sebelum mendatangi toko. Menurut Schiffman & Kanuk *impulse buying* merupakan pembelian berdasarkan penuh emosi atau mengikuti permintaan hati. Menurut Shoham & Brencic mengatakan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang didasari oleh emosi atau secara spontan (Septian Wahyudi, 2017).

Menurut Rook terdapat beberapa karakteristik pembelian impulsif yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Spontanitas, merupakan pembelian secara spontan dan memotivasi konsumen untuk berbelanja pada saat itu juga dikarenakan adanya respon terhadap stimulus pemasaran.
2. Kekuatan, paksaan dan intensitas, merupakan pembelian karena terdapat dorongan untuk menepikan terlebih dahulu urusan-urusan lain dan beraksi dengan cepat.
3. Kegembiraan dan simulasi, merupakan pembelian secara spontan dan biasanya diiringi oleh emosi yang mendesak seperti perasaan gembira dan mendebarkan.
4. Mengabaikan konsekuensi, merupakan pembelian akibat tuntutan untuk berbelanja yang tidak dapat dihindari sehingga menolak resiko buruk yang mungkin terjadi (Ardin, Wulan Nabila, 2020).

Diskon

Menurut Kotler, diskon merupakan potongan harga pada suatu produk dari harga sebenarnya dalam kurun waktu tertentu. Menurut Peter dan Olson, diskon merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyertakan rencana jangka panjang dalam penentuan harga untuk menurunkan harga dari harga normal setelah dilakukan pengenalan terhadap produk tersebut dengan harga yang tinggi. Menurut Tjiptono, diskon merupakan potongan harga sebagai bentuk pemberian penghargaan dari penjual kepada pembeli akan tindakan pembeli yang dianggap membuat penjual senang (Fandy Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler, terdapat beberapa indikator untuk pengukuran diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Stok produk sangat banyak
2. Terdapat persaingan pasar
3. Persaingan harga
4. Meningkatkan volume pembelian
5. Beberapa konsumen menjadi beruntung
6. Biaya yang lebih murah dapat mengunggulkan pasar
7. Pembelian dalam jumlah kuantitas yang besar

Tampilan Produk

Menurut Pentecost dan Andrews tampilan produk merupakan produk yang memiliki sedikit atau banyaknya variasi pada produk yang diperlihatkan yang bertujuan agar memberikan kemudahan pada konsumen ketika memilih produk yang diperlukan.

Menurut Pratomo bahwa tampilan produk yang efektif adalah tampilan produk yang dapat menarik perhatian. Dalam hal ini, menarik perhatian bukan hanya sekedar menarik saja, namun harus memiliki tingkat kontras yang baik tetapi masih terlihat indah dan memiliki komposisi warna yang jelas (Ayu S. & Eka I. Nurlaili, 2020).

Menurut Pentecost dan Andrews mengatakan bahwa indikator pengukuran tampilan produk, diantaranya yaitu:

1. *Display* produk, Tustin mengungkapkan *display* produk merupakan salah satu strategi pemasaran terkait dengan kinerja, fitur, fungsi dan spesifikasi dari suatu produk.
2. Variasi produk merupakan cara atau strategi yang dilakukan produsen agar dapat meningkatkan produknya, dikarenakan variasi produk memberikan keberagaman atau macam-macam pilihan bagi konsumen.
3. Pembeda produk merupakan suatu usaha untuk membuat produk menjadi lebih menarik. Agar dapat membuat produk menjadi berbeda dengan produk pesaing diperlukan riset untuk dapat mempelajari dan mendapatkan informasi mengenai produk pesain.

Gratis Ongkir

Menurut Tjiptono, bentuk persuasif langsung dengan tujuan supaya merangsang konsumen untuk berbelanja suatu produk dengan tergesa-gesa atau menaikkan kuantitas pembelian konsumen melalui penggunaan berbagai insentif (Shoffi`ul Auli, dkk, 2021).

Menurut Novita Sari, terdapat beberapa indikator gratis ongkir, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perhatian, merupakan suatu tindakan agar dapat menarik perhatian konsumen baik dalam media maupun bentuk yang disampaikan.
2. Karakteristik, merupakan timbulnya niat konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan.
3. Keinginan, merupakan suatu usaha untuk memotivasi calon konsumen supaya mempunyai rasa ingin memiliki atas suatu produk yang diperjualbelikan.
4. Tindakan, merupakan suatu pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk akibat adanya dorongan yang kuat untuk memiliki produk tersebut (Evita Sari, 2022).

E-Commerce

E-commerce (*Electronic Commerce*) merupakan proses transaksi jual beli dengan memanfaatkan teknologi atau elektronik. Konsumen juga dapat melakukan payment atau pembayaran secara online dengan menggunakan transfer dana atau banyak alternatif lainnya (Rodiah D & Nuri Aslami, 2021).

Terdapat beberapa karakteristik *e-commerce*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Transaksi dilakukan antara penjual dan pembeli
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, dan informasi
- c. Adanya media elektronik seperti: jaringan komputer, internet, televisi dan lain sebagainya

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih memprioritaskan pada pengukuran fenomena sosial secara obyektif dengan menjabarkan tiap-tiap fenomena sosial menjadi beberapa komponen masalah, indikator dan variabel (Nur Ahmadi B. R., 2021). Penelitian ini akan dilaksanakan di UIN Sumatera Utara, yang dimulai sejak November 2021 sampai dengan Agustus 2022. Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Stambuk 2018 dengan total keseluruhan sebanyak 265 Mahasiswa (Akademik FEBI UINSU, 2022). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 73 mahasiswa yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner), sedangkan sumber data sekunder berupa buku, jurnal literatur dan *website* yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan metode angket (kuesioner) dengan skala pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji interaksi atau uji MRA.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk menghitung valid atau tidaknya suatu item pernyataan atau pertanyaan dari kuesioner yang telah disebar. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan kuesioner valid, begitupun sebaliknya. Nilai r_{tabel} pada uji dua arah dengan signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel berjumlah 73 responden. Rumusnya yaitu, $df = n - 2$, jadi $df = 73 - 2 = 71$, berarti r_{tabel} adalah 0,230. Hasil olah data pada uji validitas kuesioner yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Tampilan Produk (X_1)	Item 1	0,514	0,230	Valid
	Item 2	0,613	0,230	Valid
	Item 3	0,579	0,230	Valid
	Item 4	0,757	0,230	Valid
	Item 5	0,726	0,230	Valid
	Item 6	0,742	0,230	Valid
	Item 7	0,651	0,230	Valid
	Item 8	0,750	0,230	Valid
	Item 9	0,706	0,230	Valid
Gratis Ongkir (X_2)	Item 1	0,552	0,230	Valid
	Item 2	0,727	0,230	Valid
	Item 3	0,573	0,230	Valid
	Item 4	0,770	0,230	Valid
	Item 5	0,533	0,230	Valid

	Item 6	0,755	0,230	Valid
	Item 7	0,752	0,230	Valid
	Item 8	0,744	0,230	Valid
	Item 9	0,810	0,230	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Item 1	0,636	0,230	Valid
	Item 2	0,632	0,230	Valid
	Item 3	0,723	0,230	Valid
	Item 4	0,610	0,230	Valid
	Item 5	0,616	0,230	Valid
	Item 6	0,588	0,230	Valid
	Item 7	0,421	0,230	Valid
	Item 8	0,634	0,230	Valid
	Item 9	0,699	0,230	Valid
Diskon (Z)	Item 1	0,614	0,230	Valid
	Item 2	0,745	0,230	Valid
	Item 3	0,653	0,230	Valid
	Item 4	0,717	0,230	Valid
	Item 5	0,681	0,230	Valid
	Item 6	0,577	0,230	Valid
	Item 7	0,524	0,230	Valid
	Item 8	0,744	0,230	Valid
	Item 9	0,679	0,230	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai r_{hitung} pada variabel tampilan produk, gratis ongkir, pembelian impulsif dan diskon $>$ nilai r_{tabel} sebesar 0,230. Sehingga bisa dinyatakan bahwa uji data pada variabel tampilan produk, gratis ongkir, pembelian impulsif dan diskon adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui *reliable* atau tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas yang digunakan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka instrument *reliable*, begitupun sebaliknya. Hasil olah data pada uji reliabilitas yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Tampilan Produk (X_1)	0,848	0,60	Reliabel
Gratis Ongkir (X_2)	0,857	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,794	0,60	Reliabel
Diskon (Z)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada variabel tampilan produk (X_1), gratis ongkir (X_2), pembelian impulsif (Y) dan diskon (Z) mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,848, 0,857, 0,794 dan 0,836 > 0,60. Berarti diperoleh kesimpulan bahwa variabel tampilan produk, gratis ongkir, pembelian impulsif dan diskon *reliable* dan dapat dipercaya, sehingga variabel dalam penelitian ini bisa dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk mengetahui data yang telah diperoleh menyebar normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi adalah 5% (0,05). Apabila nilai *Asymp. Sig* > 5% (0,05) berarti data menyebar normal, begitupun sebaliknya. Hasil olah data pada uji normalitas yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,67591612
Most	Extreme	Absolute
Differences		Positive
		Negative
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat nilai *Asym. Sig* sebesar 0,200 > 5% (0,05). Berarti diperoleh kesimpulan bahwa data penelitian menyebar normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF), dengan kriteria pengujiannya adalah apabila nilai VIF < 10, berarti tidak adanya multikolinearitas. Hasil olah data pada uji multikolinearitas yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Tampilan Produk	,949	1,054
Gratis Ongkir	,914	1,094
Diskon	,942	1,061

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai *tolerance* pada variabel tampilan produk, gratis ongkir, pembelian impulsif dan diskon sebesar 0,949, 0,914 dan 0,942 > 0,10 sedangkan nilai VIF sebesar 1,054, 1,094 dan 1,061 < 10. Berarti diperoleh kesimpulan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat adanya penyimpangan pada syarat-syarat asumsi klasik atau tidaknya, dimana syarat tidak adanya heteroskedastisitas harus terpenuhi. Pada penelitian ini digunakan uji park untuk menemukan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi > 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Hasil olah data pada uji heteroskedastisitas yaitu:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Park
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Si g.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,229	2,937		-,418	,677
Tampilan Produk	,066	,058	,136	1,126	,264
Gratis Ongkir	-,051	,055	-,116	-,940	,350
Diskon	,055	,053	,126	1,034	,305

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel tampilan produk, gratis ongkir dan diskon nilai signifikansi sebesar 0,264, 0,350 dan 0,305 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa, tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dilakukan analisis regresi linear berganda adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu tampilan produk dan gratis ongkir terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Hasil olah data uji analisis regresi linear berganda yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12,386	5,483		-2,259	,027
	Tampilan Produk	,310	,109	,256	2,850	,006
	Gratis Ongkir	,386	,102	,347	3,785	,000
	Diskon	,439	,099	,398	4,416	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat dilihat persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = -12,386 + 0,310 X_1 + 0,386 X_2 + 0,439 Z + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

X₁ = Tampilan Produk

X₂ = Gratis Ongkir

Z = Diskon

a = Konstanta

b = Koefisien

e = Standar error

Berdasarkan tabel diatas, bisa dijelaskan menjadi:

1. Nilai konstanta adalah -12,386 dan bertanda negatif. Tanda negatif pada konstanta mengakibatkan hubungan negatif antar variabel. Artinya, jika variabel tampilan

- produk, gratis ongkir dan diskon bernilai tetap atau sama dengan nol, berarti nilai pembelian impulsif produk *fashion* akan menurun sebesar 12,386.
2. Nilai koefisien regresi tampilan produk adalah 0,310 dan bertanda positif. Artinya, tampilan produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Jika variabel tampilan produk meningkat 1%, berarti pembelian impulsif produk *fashion* akan meningkat 31%.
 3. Nilai koefisien regresi gratis ongkir yaitu sebesar 0,386 dan bertanda positif. Artinya, gratis ongkir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Jika variabel gratis ongkir meningkat 1%, berarti pembelian impulsif produk *fashion* akan meningkat 38,6%.
 4. Nilai koefisien regresi diskon adalah 0,439 dan bertanda positif. Artinya, gratis ongkir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Jika variabel gratis ongkir meningkat 1%, berarti pembelian impulsif produk *fashion* akan meningkat 43,9%.

Uji Analisis Regresi *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan uji yang berisi interaksi (perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderator) pada persamaan regresinya yang merupakan bagian dari regresi linear berganda. Hasil olah data pada uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Persamaan II Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	59,487	25,957		2,292	,025
Tampilan Produk	,220	,610	,182	,360	,720
Gratis Ongkir	-1,538	,538	-1,383	-2,861	,006
Diskon	-1,520	,696	-1,381	-2,185	,032
Tampilan Produk * Diskon	,002	,016	,110	,140	,889
Gratis Ongkir * Diskon	,052	,014	2,708	3,633	,001

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: *Data Primer Diolah* (2022)

Dari tabel diatas, dapat dilihat persamaan regresi uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4X_1*Z + b_5X_2*Z + e$$

$$Y = 59,487 + 0,220 X_1 - 1,538 X_2 - 1,520 Z + 0,002 X_1*Z + 0,052 X_2*Z + e$$

Keterangan:

- Y = Pembelian Impulsif
- X₁ = Tampilan Produk
- X₂ = Gratis Ongkir
- Z = Diskon
- X₁*Z = Interaksi antara Tampilan Produk dengan Diskon
- X₂*Z = Interaksi antara Gratis Ongkir dengan Diskon
- a = Konstanta
- b = Koefisien
- e = Standar Error

Berdasarkan hasil persamaan regresi uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) dari tabel diatas, bisa dijelaskan menjadi:

1. Nilai konstanta adalah 59,487 dan bertanda positif. Tanda positif pada konstanta menyebabkan hubungan positif antar variabel. Artinya, jika variabel tampilan produk, gratis ongkir, diskon, variabel interaksi antara tampilan produk dengan diskon dan variabel interaksi antara gratis ongkir dengan diskon bernilai tetap atau sama dengan nol, berarti nilai pembelian impulsif produk *fashion* akan meningkat 59,487.
2. Nilai koefisien regresi tampilan produk adalah 0,220 dan bertanda positif. Artinya, tampilan produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Jika variabel tampilan produk meningkat 1%, berarti pembelian impulsif produk *fashion* akan meningkat 22%.
3. Nilai koefisien regresi gratis ongkir adalah -1,538 dan bertanda negatif. Artinya, gratis ongkir berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Jika variabel gratis ongkir meningkat 1%, berarti pembelian impulsif produk *fashion* akan menurun 1,538.
4. Nilai koefisien regresi diskon adalah -1,520 dan bertanda negatif. Artinya, diskon berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Jika variabel diskon meningkat 1%, berarti pembelian impulsif produk *fashion* akan menurun 1,520.
5. Nilai koefisien regresi interaksi antara tampilan produk dengan diskon adalah 0,002 dan bertanda positif. Artinya, interaksi antara tampilan produk dengan diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Jika variabel interaksi antara tampilan produk dengan diskon meningkat 1%, berarti pembelian impulsif produk *fashion* akan meningkat 0,002.
6. Nilai koefisien regresi interaksi antara gratis ongkir dengan diskon adalah 0,052 dan bertanda positif. Artinya, interaksi antara gratis ongkir dengan diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Jika variabel interaksi antara gratis ongkir dengan diskon meningkat 1%, berarti pembelian impulsif produk *fashion* akan meningkat 5,2%.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R Square merupakan cara untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 akan semakin besar apabila variabel bebas yang diteliti semakin banyak.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,448	4,776

a. Predictors: (Constant), Diskon, Tampilan Produk, Gratis Ongkir

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil uji R^2 diatas, diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,448 (44,8%). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel tampilan produk, gratis ongkir dan diskon berpengaruh sebesar 44,8% terhadap pembelian impulsif produk *fashion* (Y) sedangkan 55,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar persamaan regresi atau penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,563	,531	4,402

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir * Diskon, Tampilan Produk, Diskon, Gratis Ongkir, Tampilan Produk * Diskon

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil uji R^2 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,531 (53,1%). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel tampilan produk (X_1), gratis ongkir (X_2), diskon (Z), interaksi antara tampilan produk dengan diskon (X_1*Z) dan interaksi antara gratis ongkir dengan diskon (X_2*Z) berpengaruh sebesar 53,1% terhadap pembelian impulsif produk *fashion* (Y) sedangkan 46,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar persamaan regresi atau penelitian ini.

Uji F

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat kriteria-kriteria untuk pengujian uji F,

diantaranya yaitu apabila nilai signifikansi > 5% (0,05) berarti tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau terima H_0 , beggitungpun sebaliknya.

Penentuan untuk mencari F tabel dengan menggunakan rumus $df1 = k-1$, k yaitu total seluruh variabel bebas dan terikat. Rumus $df2 = n-k$, n yaitu total responden. Maka $df1 = k-1 = 4-1 = 3$ sedangkan $df2 = n-k = 73-4 = 69$. Berarti nilai F tabel yaitu 2,74. Hasil olah data uji F yang diperoleh yaitu:

Tabel 10. Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1399,148	3	466,383	20,442	,000 ^b
	Residual	1574,222	69	22,815		
	Total	2973,370	72			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Diskon, Tampilan Produk, Gratis Ongkir						

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai F hitung yaitu 20,442 > F tabel yaitu 2,74 dengan signifikansi 0,000 < 5% (0,05). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel tampilan produk dan gratis ongkir secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif produk *fashion*.

Tabel 11. Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1675,066	5	335,013	17,289	,000 ^b
	Residual	1298,304	67	19,378		
	Total	2973,370	72			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir * Diskon, Tampilan Produk, Diskon, Gratis Ongkir, Tampilan Produk * Diskon

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Penentuan untuk mencari F tabel dengan menggunakan rumus $df1 = k-1$, k merupakan total variabel bebas dan terikat. Rumus $df2 = n-k$, n merupakan total responden. Maka $df1 = k-1 = 6-1 = 5$ sedangkan $df2 = n-k = 73-6 = 67$. Berarti nilai F tabel yaitu 2,35.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung yaitu 17,289 > F tabel yaitu 2,35 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 5% (0,05). Artinya, variabel tampilan produk, gratis ongkir, diskon, interaksi antara tampilan produk dengan diskon dan

interaksi antara gratis ongkir dengan diskon secara serempak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.

Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial pada masing-masing variabel independen. Terdapat kriteria-kriteria untuk pengujian uji t adalah apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05) berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terima H_0 , begitupun sebaliknya.

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59,487	25,957		2,292	,025
	Tampilan Produk	,220	,610	,182	,360	,720
	Gratis Ongkir	-1,538	,538	-1,383	-2,861	,006
	Diskon	-1,520	,696	-1,381	-2,185	,032
	Tampilan Produk * Diskon	,002	,016	,110	,140	,889
	Gratis Ongkir * Diskon	,052	,014	2,708	3,633	,001

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Penentuan nilai t-tabel dengan menggunakan rumus $df = n - k$, dimana k merupakan total variabel. Maka, $df = 73 - 6 = 67$. Berarti nilai t-tabel adalah 1,66792. Dari tabel hasil uji t persamaan II diatas, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Tampilan Produk

Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 22 ditemukan nilai t hitung $<$ t-tabel atau $0,360 < 1,66792$ dan nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05) atau $0,720 > 0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan, terima H_0 dan tolak H_1 yang bermakna tampilan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.

2. Gratis Ongkir

Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 22 ditemukan nilai t hitung $>$ t-tabel atau $2,861 > 1,66792$ dan nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05) atau $0,006 < 0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan, tolak H_0 dan terima H_2 yang bermakna gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.

3. Interaksi antara Tampilan Produk dengan Diskon

Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 22 ditemukan nilai t hitung $<$ t-tabel atau $0,140 < 1,66792$ dan nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05) atau $0,889 > 0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan, terima H_0 dan tolak H_3 yang bermakna interaksi antara tampilan

produk dengan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Artinya, diskon tidak mampu memoderasi pengaruh tampilan produk terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Hasil regresi menunjukkan bahwa diskon dapat diklasifikasikan sebagai prediktor moderasi.

4. Interaksi antara Gratis Ongkir dengan diskon

Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 22 ditemukan nilai t hitung $>$ t -tabel atau $3,633 > 1,66792$ dan diperoleh nilai signifikansi $<$ 5% (0,05) atau $0,001 < 0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan tolak H_0 dan terima H_4 yang bermakna interaksi antara gratis ongkir dengan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Artinya, diskon mampu memoderasi pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Hasil regresi menunjukkan bahwa diskon dapat diklasifikasikan sebagai quasi moderator atau moderator semu.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Tampilan Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion*

Berdasarkan hasil regresi *Moderated Regression Analysis* (MRA) persamaan II, pada variabel tampilan produk ditemukan nilai t hitung $<$ t -tabel atau $0,360 < 1,66792$ dan nilai signifikansi $>$ 5% (0,05) atau $0,720 > 0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan, terima H_0 dan tolak H_1 yang bermakna tampilan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.

Menurut Pratomo bahwa tampilan produk yang efektif adalah tampilan produk yang dapat menarik perhatian. Dalam hal ini, menarik perhatian bukan hanya sekedar menarik saja, namun harus memiliki tingkat kontras yang baik tetapi masih terlihat indah dan memiliki komposisi warna yang jelas. Sehingga, tampilan produk yang menarik perhatian dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee.

Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian ini. Pada hasil uji regresi diperoleh bahwa, tampilan produk menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Pada saat belanja *online*, konsumen tidak mudah tergiur dengan tampilan produk yang menarik saja. Salah satu alasannya adalah takut produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan konsumen apalagi produk tersebut berkaitan dengan *fashion* seseorang sehingga konsumen lebih berhati-hati sehingga tidak terjadi pembelian impulsif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Agung Pramono, Achyar Eldine dan Leny Muniroh dengan judul "Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*" yang menyatakan bahwa pada variabel tampilan produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Agung P., Achyar E. & Leny M., 2020).

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion*

Berdasarkan hasil uji regresi *Moderated Regression Analysis* (MRA) persamaan II, pada variabel gratis ongkir ditemukan nilai t hitung $>$ t -tabel atau $2,861 > 1,66792$ dan nilai

signifikansi $< 5\%$ (0,05) atau $0,006 < 0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan, tolak H_0 dan terima H_2 yang bermakna gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Nilai koefisien regresi gratis ongkir yaitu 1,538 dan bertanda negatif. Artinya, gratis ongkir berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Jika variabel gratis ongkir meningkat 1%, berarti pembelian impulsif produk *fashion* akan menurun 1,538. Begitupun sebaliknya.

Gratis ongkir yang diterapkan pada *e-commerce* shopee biasanya menjadi salah satu pemikat bagi konsumen untuk berbelanja terhadap suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan teori Assauri yaitu, gratis ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran dalam bentuk promosi dengan tujuan agar pembeli terstimuli atau tergiur untuk membeli suatu produk berupa penjualan khusus seperti, pameran *display*, pameran, sewaktu-waktu. Sehingga, adanya gratis ongkir dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee.

Hal ini sesuai dengan penelitian ini. Pada hasil uji regresi diperoleh bahwa, gratis ongkir menunjukkan hasil berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Semakin besar gratis ongkir atau *voucher* biaya pengiriman yang didapatkan konsumen tidak terlalu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya syarat dan ketentuan yang berlaku untuk memperoleh gratis ongkir seperti, adanya minimal pembelian. Semakin besar gratis ongkir yang didapatkan maka semakin besar nominal minimal pembelian yang disyaratkan, begitupun sebaliknya.

Namun, hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara)” yang menyatakan bahwa pada variabel *tagline* “Gratis Ongkir” tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Wulan N. Ardin, 2020).

Pengaruh Tampilan Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Dengan Diskon Sebagai Variabel *Moderating*

Berdasarkan hasil uji regresi *Moderated Regression Analysis* (MRA) persamaan II, pada variabel interaksi antara tampilan produk dengan diskon ditemukan nilai t hitung $< t$ -tabel atau $0,140 < 1,66792$ dan nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05) atau $0,889 > 0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan, terima H_0 dan tolak H_3 yang bermakna interaksi antara tampilan produk dengan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Artinya, diskon tidak mampu memoderasi pengaruh tampilan produk terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.

Pada penjelasan sebelumnya, telah dijelaskan bahwa variabel tampilan produk tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Namun berbeda dengan variabel diskon, menurut Kotler, diskon merupakan potongan harga pada suatu produk dari harga sebenarnya dalam kurun waktu tertentu. Semakin besar diskon yang ditawarkan maka terjadinya pembelian impulsif akan semakin kuat walaupun produk tersebut tidak dibutuhkan pada saat itu juga.

Namun hal tersebut tidak selaras dengan penelitian ini. Pada hasil uji regresi diperoleh bahwa, variabel interaksi antara tampilan produk dengan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Artinya, variabel diskon tidak mampu memoderasi pengaruh tampilan produk terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Tampilan produk yang menarik didorong dengan diskon yang diberikan oleh produsen tidak mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan dan berfikir dua kali apakah hanya dengan melihat tampilan produk yang menarik dan adanya tambahan diskon yang diberikan dapat menjamin produk *fashion* yang dibeli akan sesuai harapan nantinya sehingga pembelian impulsif produk *fashion* tidak terjadi.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fina Raudhotun Nafisah dan Rochiyati Murniningsih dengan judul “Pengaruh *E-Wom* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Price Discount* Sebagai Variabel Moderasi” yang menyatakan bahwa *price discount* tidak mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Fina R. N. & Rochiyati M., 2021). Artinya, variabel diskon tidak mampu menjadi variabel *moderating*.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Dengan Diskon Sebagai Variabel *Moderating*

Berdasarkan hasil uji regresi *Moderated Regression Analysis* (MRA) persamaan II, pada variabel interaksi antara gratis ongkir dengan diskon ditemukan nilai t hitung $>$ t -tabel atau $3,633 > 1,66792$ dan diperoleh nilai signifikansi $<$ 5% ($0,05$) atau $0,001 <$ $0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan tolak H_0 dan terima H_4 yang bermakna interaksi antara gratis ongkir dengan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Artinya, diskon mampu memoderasi pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Nilai koefisien regresi variabel interaksi antara gratis ongkir dengan diskon yaitu $0,052$ dan bertanda positif. Jika variabel interaksi antara gratis ongkir dengan diskon meningkat 1% , berarti pembelian impulsif produk *fashion* akan meningkat $5,2\%$. Sehingga variabel diskon diklasifikasikan sebagai quasi moderator atau moderator semu yang artinya, variabel diskon mampu menjadi variabel *moderating* pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana dapat berinteraksi dengan variabel independen sekaligus menjadi variabel independen.

Teori Rook menyatakan bahwa, *impulse buying* merupakan tindakan berbelanja yang terjadi karena desakan yang sangat kuat untuk berbelanja suatu barang dengan segera. Pada penjelasan sebelumnya, telah dijelaskan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Artinya, gratis ongkir yang didapatkan, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Begitu juga dengan adanya diskon yang diberikan oleh produsen dapat mempengaruhi pembelian impulsif seseorang.

Hal ini sesuai dengan penelitian ini. Pada hasil uji regresi diperoleh bahwa, variabel interaksi antara gratis ongkir dengan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Artinya, variabel diskon mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Sehingga

dapat dikatakan bahwa, gratis ongkir yang didapatkan dan didorong dengan diskon yang diberikan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dengan demikian, hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fina Raudhotun Nafisah dan Rochiyati Murniningsih dengan judul “Pengaruh *E-Wom* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Price Discount* Sebagai Variabel Moderasi” yang menyatakan bahwa *price discount* mampu memoderasi pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel diskon mampu menjadi variabel *moderating* (Fina R. N. & Rochiyati M., 2021).

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini ditemukan nilai t hitung $< t$ -tabel atau $0,360 < 1,66792$ dan nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05) atau $0,720 > 0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan, terima H_0 dan tolak H_1 yang bermakna tampilan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.
2. Hasil penelitian ini ditemukan nilai t hitung $> t$ -tabel atau $2,861 > 1,66792$ dan nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05) atau $0,006 < 0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan, tolak H_0 dan terima H_2 yang bermakna gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.
3. Hasil penelitian ini ditemukan nilai t hitung $< t$ -tabel atau $0,140 < 1,66792$ dan nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05) atau $0,889 > 0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan, terima H_0 dan tolak H_3 yang bermakna interaksi antara tampilan produk dengan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Artinya, diskon tidak mampu memoderasi pengaruh tampilan produk terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Hasil regresi menunjukkan bahwa diskon dapat diklasifikasikan sebagai prediktor moderasi.
4. Hasil penelitian ini ditemukan nilai t hitung $> t$ -tabel atau $3,633 > 1,66792$ dan diperoleh nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05) atau $0,001 < 0,05$. Berarti diperoleh kesimpulan tolak H_0 dan terima H_4 yang bermakna interaksi antara gratis ongkir dengan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Artinya, diskon mampu memoderasi pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Hasil regresi menunjukkan bahwa diskon dapat diklasifikasikan sebagai quasi moderator atau moderator semu.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Penulis berharap agar pihak shopee tetap mempertahankan dan terus meningkatkan eksistensinya terutama pada program promo gratis ongkir yang diberikan seperti, dengan menghapuskan syarat dan ketentuan yang berlaku dikarenakan dengan adanya syarat dan ketentuan terkadang membuat konsumen dilema untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penulis berharap agar peneliti selanjutnya dapat memperdalam penelitian ini seperti, memperluas cakupan populasi, memperluas cakupan produk yang akan

diteliti tidak hanya berfokus pada produk *fashion* saja dan juga dapat meneliti variabel lainnya diluar penelitian ini, seperti *chasback*, *bonus pack*, *flash sale*, *brand ambassador*, *brand image*, dll yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee.

Daftar Pustaka

- Aditi, B., & H. M. Hermansyur. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vo. 19, No. 1.
- APJII. (2020). *Survei Pengguna Internet APJII 2019-2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI*.
- Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara.
- Auli, Shoffi'ul. dkk. (2021). Pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee” dalam *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-Wom dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang). *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar 2021. September*, 301–309.
- Nurniati, N. A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Celebrity Endorser dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Magelang*. Universitas Muhammadiyah.
- Nurul, A. P., & AMA, Suyanto. (2019). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Jurnal E-Proceeding Of Management*. 6(3), 5510–5516.
- Pramono, Agung, dkk. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 3, No. 3.
- Pratomo, D. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2(2), 240–252.
- Rahmani, N. A. B. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Rahmani Percetakan.
- Rahmawati, I. dkk. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack, Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*. Jombang: LPPM.
- Rodiah D., & Aslami, N. (2021). “Pengaruh Peningkatan Minat Berbelanja Konsumen Di Tokopedia Selama Masa Pandemi” dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, Vol. 2, No. 2.

- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*, Jakarta: UB Press.
- Romindo, dkk. (2019). *E-commerce: Implementasi, strategi & Inovasinya*. (Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nomensen.
- Setianingtyas, A., & Indah, E. N. (2020). *Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto*. 17(2), 207–223.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). *Belanja on-line mahasiswa di era pandemi Covid-19 : modifikasi perilaku konsumen*. 5(2), 143–154.
- Wahyudi, Septian. (2017). “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying” dalam *Jurnal Valuta*, Vol. 3, No. 2.