

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

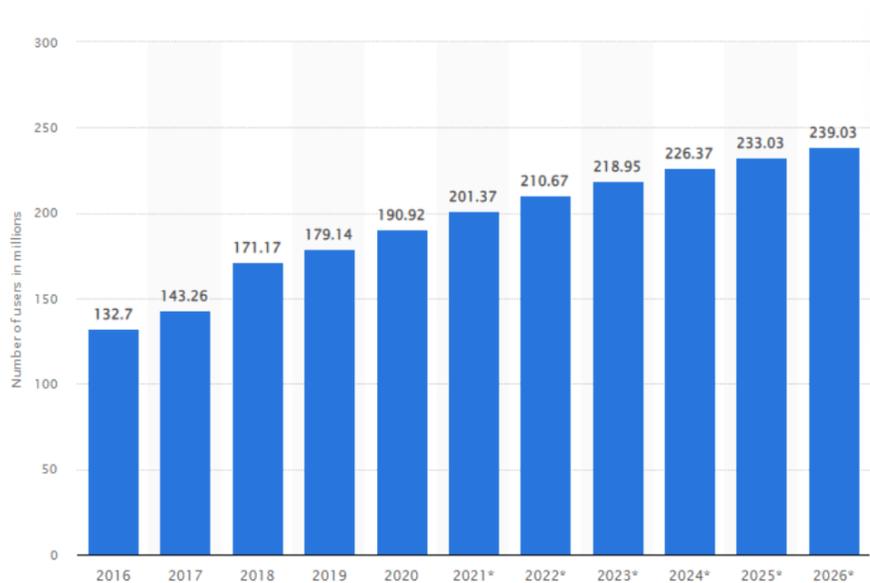
E-commerce atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu pilar utama dalam lanskap bisnis masa kini. Fenomena ini sudah mengubah cara berbelanja, berinteraksi dengan produk, layanan dan menjual. Dalam beberapa dekade terakhir, e-commerce telah mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh faktor-faktor seperti perkembangan teknologi internet, perangkat mobile, dan perubahan perilaku konsumen. Pandemi covid yang melanda tahun 2019 sangat mempercepat perkembangan e-commerce secara signifikan. Pembatasan fisik dan ketidakpastian dalam berbelanja di toko fisik mendorong lebih banyak konsumen untuk beralih ke belanja online. Banyak bisnis yang sebelumnya hanya berfokus pada toko fisik telah memutuskan untuk berinvestasi dalam infrastruktur e-commerce.

Dalam perdagangan elektronik tersebut memungkinkan para pelaku usaha untuk menampilkan berbagai produk di website yang tersedia di E-commerce. Hal ini mengakibatkan terciptanya pasar elektronik yang dikenal dengan sebutan market place. Saat ini belanja secara online sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, selain praktis dan harganya murah juga memudahkan konsumen dalam memilih produk. Perkembangan informasi dan teknologi membuat aktivitas usaha kecil sampai besar membutuhkan inovasi untuk menjalankan bisnis. Dengan

adanya kemajuan dibidang teknologi tersebut membuat pelaksanaan bisnis di Indonesia mengalami perubahan. Bisnis konvensional ini telah menjadi berbagai macam bisnis yang baru salah satunya melalui media internet dan teknologi informasi yang dikenal dengan sebutan E-commerce. Ecommerce adalah semua informasi yang telah dimediasi secara elektronik antar pemangku kepentingan eksternal dan organisasi.

Menurut Jamilah & Habra, (2022) E-commerce lebih cenderung terhadap “sistem” yang diterapkan pada perusahaan atau platform jual beli, sedangkan marketplace lebih ke “tempat” bagi para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengembangan infrastruktur menjadikan penduduk Indonesia semakin tergiur dengan aktivitas di internet. Potensi internet di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, membuka peluang besar bagi berbagai sektor bisnis. Berdasarkan data dari Statista, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, dengan angka yang terus berkembang pesat sejak 2017. Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai lebih dari 170 juta orang, dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai lebih dari 250 juta pengguna pada tahun 2026. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh populasi Indonesia akan terhubung ke dunia digital dalam beberapa tahun mendatang. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, berbagai sektor bisnis, seperti e-commerce, layanan digital, pendidikan online, dan hiburan digital, dapat memanfaatkan peluang ini untuk berkembang. Para pelaku usaha dapat mengoptimalkan potensi pasar yang semakin

besar, mengingat penetrasi internet yang semakin merata, baik di kota besar maupun daerah terpencil. Oleh karena itu, memahami tren perkembangan pengguna internet ini sangat penting bagi pengusaha dan investor yang ingin memanfaatkan peluang bisnis yang muncul di era digital Indonesia yang terus berkembang.



Gambar 1. 1 pengguna internet di Indonesia

Sumber : sasanadigital.com 2023

Pengguna internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama periode 2017-2020, menurut data statistik di atas. Dengan tren yang berkelanjutan, diperkirakan pengguna internet akan terus bertambah hingga tahun 2026. Perkembangan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, memengaruhi berbagai aspek seperti

ekonomi, budaya, dan sosial. Dengan demikian, pemahaman tentang perilaku dan kebutuhan pengguna internet menjadi semakin penting bagi berbagai pihak, baik itu pemerintah, bisnis, maupun masyarakat umum, untuk merencanakan kebijakan dan strategi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna.

Hal ini dapat mendorong perkembangan perusahaan teknologi, terutama dalam konteks pasar belanja online yang terus berkembang pesat. Dalam era digital ini, transformasi bisnis menuju ke platform online seperti e-commerce menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan. Dengan peningkatan minat dan partisipasi masyarakat Indonesia dalam berbelanja online, e-commerce menjadi sarana yang vital bagi perusahaan teknologi untuk mengoptimalkan layanan dan mengeksplorasi inovasi baru dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

Salah satu platform belanja online yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah e-commerce. Kehadirannya tidak hanya memberikan alternatif belanja yang lebih mudah dan efisien, tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang signifikan bagi pengembang dan pemilik perusahaan teknologi. Melalui e-commerce, konsumen dengan mudah menelusuri berbagai produk dan layanan, sementara perusahaan dapat memanfaatkan data pengguna untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan demikian, peran e-commerce tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan dan inovasi dalam ekosistem teknologi.

Pada kuartal ini shopee telah menjadi yang pertama di Asia Tenggara untuk aplikasi e-commerce dengan pengguna aktif yang banyak diminati. Shopee

menjadi peringkat pertama di dua Negara yaitu Vietnam dan Indonesia. Untuk lazada unggul di empat Negara lain yaitu Filipina, Singapura Malaysia dan Thailan. Meskipun unggul hanya di dua Negara tetapi telah berhasil menguasai pasar yang di proyeksikan sebagai pasar ramai di Asia Tenggara.



Gambar 1. 25 top aplikasi e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Sumber : iprice.co.id

Meskipun Shopee hanya memimpin pasar e-commerce di dua negara, prestasinya yang mengesankan terletak pada dominasinya di dua pasar yang diproyeksikan sebagai yang paling ramai di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil mengoptimalkan strategi bisnisnya untuk menghadapi persaingan yang ketat dan memenuhi kebutuhan pasar di kedua negara tersebut. Keberhasilan ini menegaskan posisi Shopee sebagai pemain utama di pasar e-commerce regional, dengan potensi untuk terus berkembang dan memperluas jangkauannya di masa depan.

Selain itu, Shopee adalah platform e-commerce terkemuka yang beroperasi di sebagian besar negara Asia Tenggara. Berdiri pada tahun 2015 oleh Sea Group, Shopee menjadi pemain dominan salah satunya di pasar e-commerce Indonesia. Platform shopee menyediakan berbagai produk dan layanan, termasuk elektronik, fashion, makanan dan banyak lagi. Salah satu fitur unik shopee adalah “shopee mall” yang merupakan ruang khusus bagi merek dan penjual terkemuka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ini memberikan kepercayaan dan keamanan tambahan kepada pembeli dalam berbelanja produk-produk berkualitas tinggi.

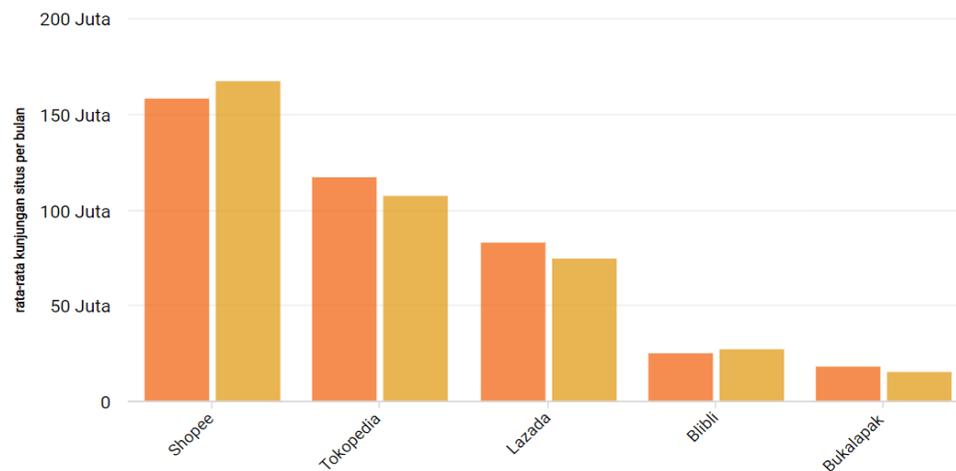
Shopee juga dikenal dengan inovasi kampanye promosi, terutama “9.9 super shopping day” dan “11.11 big sale”, yang merupakan acara e-commerce terbesar dalam kalender belanja Asia Tenggara. Acara ini menawarkan diskon besar-besaran seperti, flash sale, gratis ongkir, cashback dan berbagai penawaran menarik kepada pelanggan, yang menjadikan periode paling sibuk dalam tahun bagi shopee.

Flash sale dapat dikatakan sebagai penawaran produk dengan adanya potongan harga dan kuantitas yang terbatas dengan waktu singkat. “daily deal”, atau juga sebutan flash sale adalah bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu yang terbatas. Penjualan singkat atau flash sale, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (unplanned buying) atau pembelian impulsif (impulsive buying) merupakan sesuatu yang menarik bagi

produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Konsumen yang memanfaatkan “daily deal” atau yang biasa disebut flash sale dalam kegiatan belanjanya termotivasi utilitarian dan hedonis. Motivasi hedonis dan juga motivasi utilitarian.

Shopee memiliki daya tarik tersendiri di benak masyarakat. Shopee terkenal dengan program gratis ongkos kirimnya ke seluruh Indonesia. Program gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promo yang dilakukan perusahaan dengan menanggung biaya pengiriman produk ke alamat pembeli namun dengan syarat tertentu. Layanan tambahan dengan kebijakan gratis ongkos kirim telah memberikan peluang baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan. Kemunculan Shopee pertama kali menggunakan tagline “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” yang menarik perhatian masyarakat karena program ini dapat menguntungkan pembeli. Faktanya tidak 100% biaya pengiriman gratis, hanya saja Shopee mensubsidi jumlah biaya pengiriman tertentu dan sisanya dibayar oleh konsumen. Hingga saat ini program gratis ongkos kirim Shopee masih bertahan, namun bisa saja suatu saat nanti Shopee menghentikan program ini atau mengganti promo lainnya. Serta adanya ambang batas minimal pembelian agar bisa bebas pengiriman, jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal pembelian, maka konsumen tidak mendapatkan bebas pengiriman. Seiring bertambahnya waktu, syarat-syarat untuk memenuhi program ini di Shopee semakin banyak dan setiap konsumen dibatasi penggunaannya.

Menurut (Nighel & Sharif, 2022) Ekspansi industry e-commerce di Indonesia yang semakin besar dan pesat mengakibatkan munculnya berbagai bisnis e-commerce yang masing masing memberikan manfaat dan kemudahan yang unik. Ada kemungkinan bahwa perusahaan e-commerce besar di Indonesia dapat menjadi lebih kompetitif karena mereka bersaing untuk posisi pertama dalam berbagai kategori sebagai hasilnya. Salah satu platform e-commerce yang populer dan jumlah kunjungan terbesar di Indonesia yaitu Shopee. Hal ini terbukti dengan data berikut ini.



Gambar 1. 3 e-commerce populer tahun 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id 2023

Shopee telah menegaskan posisinya sebagai salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia. Dengan jumlah kunjungan terbesar di antara pesaingnya, Shopee berhasil menarik minat besar dari masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online. Keberhasilan ini tidak hanya tercermin dari angka

kunjungan, tetapi juga dari beragam fitur dan layanan yang ditawarkan, serta kepercayaan yang dibangun di antara penggunanya. Berbagai promosi, diskon, dan kemudahan pembayaran yang disediakan oleh Shopee juga menjadi faktor yang mendukung popularitasnya di kalangan konsumen.

Data yang ada menegaskan bahwa Shopee telah menjadi kekuatan dominan dalam pasar e-commerce Indonesia. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, Shopee memiliki potensi untuk terus tumbuh dan memperluas cakupan pasar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan Shopee untuk terus berinovasi dan merespons kebutuhan konsumen akan menjadi kunci utama dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia.

Sebagai salah satu jawara marketplace di kawasan ini, terutama di negara-negara “mobile-first”. Shopee adalah toko online yang bergerak dan terdiversifikasi yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform utama di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga hadir di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan. Walaupun beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok mulai meluncurkan fitur Shop tidak membuat marketplace turun posisi. Banyak promo, transaksi yang aman, ragam metode pembayaran, dan gratis ongkir menjadi empat alasan teratas marketplace diminati pelanggan. Selain website marketplace dan e-commerce, masyarakat Indonesia juga gemar berbelanja melalui aplikasi yang terinstal di perangkat mobile. Selanjutnya, mari kita bahas

peringkat aplikasi marketplace & e-commerce terpopuler di Google Play Store dan App Store menurut Similarweb.

Peringkat Aplikasi Marketplace & E-commerce di Google Play Store	
Peringkat	Nama Aplikasi
#1	Shopee 6.6 Mega Elektronik
#2	Lazada - Great Deals Everyday
#3	Akulaku - Shop On Installment
#4	TikTok Shop Seller Center
#5	Shopee Lite: Shop Online
#6	Tokopedia
#7	Alfagift: Alfamart Online Shop
#8	Indomaret Poinku
#9	Blibli Belanja Online Mall
#10	OLX - Jual beli online

Gambar 1. 4 peringkat aplikasi marketplace 2023

sumber : sasanadigital.com 2023

Menurut Google Play Store dan App Store Similarweb, Shopee menempati peringkat tertinggi sebagai aplikasi marketplace dan e-commerce yang paling populer di Google Play Store dan App Store. Posisi ini menandakan dominasi Shopee dalam pasar e-commerce, mencerminkan tingginya minat dan kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut. Keberhasilan Shopee dalam meraih peringkat teratas tidak hanya didukung oleh fitur-fitur yang ditawarkan, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi penggunanya.

Dengan menjadi aplikasi terpopuler di kedua platform tersebut, Shopee memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan dalam menghadapi pesaingnya. Popularitasnya yang tinggi mencerminkan upaya terus-menerus dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil membangun reputasi yang kuat sebagai tujuan utama bagi para pembeli online di Indonesia. Dengan demikian, Shopee memiliki landasan yang kokoh untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia.

Flash sale, sebagai bagian integral dari strategi penjualan modern, menawarkan produk dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam jangka waktu yang singkat. Dikenal juga dengan istilah "daily deal", flash sale memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memperoleh penawaran khusus atau diskon yang hanya berlaku untuk produk tertentu dalam rentang waktu yang terbatas. Meskipun mampu menarik perhatian massa atau calon konsumen, tantangan muncul ketika perusahaan tidak berhasil mengubah perhatian tersebut menjadi pendapatan yang signifikan. Di sisi lain, pergeseran perilaku belanja yang menjadikan kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kebutuhan tetapi juga sebagai bentuk sosial, hiburan, dan liburan, telah mengakibatkan fenomena pembelian impulsif menjadi semakin umum. Akibatnya, pembelian yang direncanakan secara kognitif mulai menurun, sehingga mendorong persepsi bahwa pembelian impulsif adalah perilaku yang dapat diterima secara sosial di berbagai negara, baik yang sudah maju maupun yang masih berkembang.

Flash Sale, mereka lebih cenderung membeli suatu produk dibandingkan ketika mereka tidak berada dalam sesi tersebut karena mereka sudah familiar dengan informasi produk dan dapat mencocokkannya dengan kebutuhan mereka. Salah satu aspek yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah slogan Shopee “Gratis Ongkos Kirim” yang membuat pembeli percaya bahwa mereka menghemat uang dengan tidak harus membayar biaya pengiriman.

Pembelian Implusif adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Impulse buying sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan saat berada di dalam toko. Menurut (Fitriani et al., 2023) Implusif buying adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi pasar.

Melansir dari (Rohman et al., 2023) Pembelian impulsif merupakan jenis pembelian tak terduga dimana seseorang membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal tersebut karena berbagai alasan, termasuk pengurangan harga, tampilan yang menarik, dan hal lainnya. Beberapa fitur ini akan menarik perhatian untuk menarik pelanggan untuk membeli barang sampai mereka merasa membutuhkannya. Konsumen juga terdorong untuk melakukan pembelian impulsif sebagai akibat dari kampanye Flash Sale Shopee dan slogan “Gratis Ongkir”. Impulse buying dapat terjadi karena seseorang melihat iklan ataupun promosi. dari

suatu produk. Promosi dilakukan secara beragam sehingga dapat merangsang pemasaran. Impulse buying dapat terjadi saat calon pembeli sedang melihat-lihat barang yang menarik namun tidak berniat untuk membeli. Di tengah melakukan aktivitas tersebut muncul ketertarikan baik dari segi promosi dan penampilan barang yang menarik, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang secara spontan.

Adanya perilaku impulse buying memberikan dampak positif bagi para pemilik toko. Dampak positifnya adalah pemilik toko akan mendapatkan keuntungan yang tinggi di setiap bulannya. Oleh karena itu penting bagi pemilik toko untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku impulse buying.

Pembelian impulse memiliki perilaku umum yang sangat berakar pada faktor personal dan self control. Salah satu pendekatan dari teori personality yaitu big five personality yang dikemukakan oleh McCare dan Costa dalam (Permana Sherly, N dan Ira Adelina, 2021) Big five personality membagi kepribadian menjadi lima trait, yaitu Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, dan Neuroticism.

Menurut (Nurlinda et al., 2020) emosi positif merupakan suatu keadaan pikiran yang dapat mempengaruhi dan menetapkan tingkatan konsumen dalam mengambil keputusan. Hal tersebut dapat meningkatkan motif konsumen terkait suatu produk maupun artikel atau bahkan lingkungan toko yang ada dapat dengan menciptakan emosi positif pada konsumen terhadap hal tersebut. Sehingga apabila dalam hal ini

mampu memberikan tampilan website yang menarik dan didukung dengan adanya potongan harga yang ada, maka emosi positif seseorang untuk melakukan sesuatu pembelianpun dapat terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Dapat dilihat pada ulasan website Shopee yang ada, bahwa emosi positif yang dirasakan pembelinya seperti merasa puas akan produk yang dijual dari segi harga, kualitas, dan lain sebagainya mampu membuat seorang pembeli tersebut melakukan suatu pembelian. Seorang pembeli juga merasa antusias ketika Shopee ini memberikan penawaran dengan potongan harga yang ada dengan didukung kualitas website seperti tampilan dari produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan dari analisis data yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran seperti flash sale dan penawaran gratis ongkir memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa penawaran tersebut mampu membangkitkan emosi positif, seperti kegembiraan dan kepuasan, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Fenomena ini menunjukkan pentingnya memahami psikologi konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.pembelian.

Penulis memilih Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan yang cermat. Menurut data pada worldpopulationreview.com, Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan populasi yang heterogen, yang memungkinkan penelitian ini mencakup beragam lapisan masyarakat dan

memberikan hasil yang lebih representatif. Sebagai pusat perdagangan dan ekonomi di Jawa Timur, Surabaya menarik minat yang signifikan dalam penggunaan aplikasi belanja online seperti Shopee, menjadikannya lingkungan yang relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks ini. Selain itu, aksesibilitas yang baik dan infrastruktur yang memadai di Surabaya memudahkan proses penelitian, serta relevansinya sebagai pasar yang penting dalam industri e-commerce di Indonesia menambah nilai strategis dalam pemilihan kota ini sebagai lokasi penelitian. Dengan demikian, Surabaya menjadi pilihan yang tepat untuk mengeksplorasi dinamika antara flash sale, gratis ongkir, emosi positif, dan pembelian impulsif di tengah penggunaan aplikasi Shopee, serta memberikan wawasan yang berharga bagi industri e-commerce dan penelitian konsumen secara keseluruhan.

Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Implusif Melalui Emosi Positif Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee)”*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah Sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh flash sale terhadap emosi positif ?
2. Apakah terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap emosi positif ?
3. Apakah terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian implusif ?

4. Apakah terdapat pengaruh flash sale terhadap pembelian implusif ?
5. Apakah terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian implusif ?
6. Apakah terdapat pengaruh flash sale terhadap pembelian implusif melalui emosi positif?
7. Apakah terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian implusif melalui emosi positif ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh flash sale terhadap emosi positif
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap emosi positif
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian implusif
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh flash sale terhadap pembelian implusif
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian implusif
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh flash sale terhadap pembelian implusif melalui emosi positif
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian implusif melalui emosi positif

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya teori-teori manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pada pembelian secara implusif terkait pelaksanaan flash sale dan gratis ongkir pada aplikasi shopee.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang khususnya yang terkait dengan pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Implusif Melalui Emosi Positif.