

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIVE MELALUI EMOSI POSITIF KONSUMEN
GLAD2GLOW DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

OLEH:

**PUTRI SALMA
NPM: 2202120110**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 4 September 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

PUTRI SALMA
NPM: 2202120110

Dengan judul:

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIVE MELALUI EMOSI
POSITIF KONSUMEN GLAD2GLOW DI BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 197701232008072001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 196812302005012002

Pembimbing II

Mahyuddin, A.Md.Par., S.E., M.Par
NIK. 197402172002011001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen Banda Aceh,
Program : Sarjana S-1

4 September 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

PUTRI SALMA
NPM: 2202120110

Dengan judul:

**ENGARUH MOTIVASI BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIVE MELALUI EMOSI
POSITIF KONSUMEN GLAD2GLOW DI BANDA ACEH**

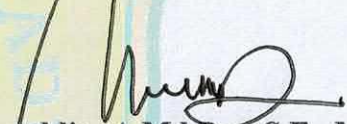
Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 22 Agustus 2026.

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 196812302005012002

Sekretaris


Mahyuddin, A.Md.Par., S.E., M.Par
NIK. 197402172002011001

Anggota


Dr. Febyolla Presilawati, S.E., M.M.
NIK: 197211162015062002

Anggota


Dr. Marlizar, S.E., M.M.
NIK. 198209112013061001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI
MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN
SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG
MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI
KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI
TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA
HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 4 September 2026

Yang Menyatakan,



PUTRI SALMA
NPM: 2202120110

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Salma
NPM : 2202120110
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH MOTIVASI BELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIVE MELALUI EMOSI POSITIF KONSUMEN GLAD2GLOW DI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 4 September 2026

Banda Aceh, 4 September 2026
Yang Menyatakan,



PUTRI SALMA
NPM: 2202120110

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang mana dengan rahmat dan hidayahnya- Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Pembelian *Impulsive* Melalui Emosi Positif Konsumen Glad2Glow di Banda Aceh”. Shalat dan salam kepada junjungannabi besar Muhammad SAW yang telah mengantarkan umatnya kealam berakhlak dan berilmu pengetahuan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan berupa bimbingan, arahan serta motivasi-motivasi, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Badruzzaman dan Ibunda Rosdiana, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan demi pendidikan dan masa depan penulis. Terima kasih karena tidak pernah lelah mengusahakan yang terbaik bagi penulis, selalu mendukung setiap langkah penulis, hingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan pendidikan dan berada di titik ini. Fathiyyah Ramadina, adik tercinta penulis, yang selalu memberikan semangat dan menemani penulis dalam berbagai proses kehidupan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dan selalu hadir dengan caramu sendiri.
2. Fathiyyah Ramadina, adik tercinta penulis, yang selalu memberikan semangat dan menemani penulis dalam berbagai proses kehidupan. Terima

kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, menjadi tempat berbagi cerita, dan selalu hadir dengan caramu sendiri.

3. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 4. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 5. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 6. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 7. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Mahyuddin, S.E., M. Par selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu, membimbing, serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
 8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya staf pengajar pada Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
 9. Cipa, Ipeh, Anggy, Peem, Nabila, Said Alex, Suci, Ica, dan Julien, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menempuh pendidikan.
- Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, cerita, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama. Setiap tawa, cerita, dan momen yang tercipta menjadi bagian dari perjalanan yang akan selalu penulis kenang. Tak lupa pula kepada Kak Helena Azmi, yang telah menjadi salah satu orang terdekat penulis selama mengikuti Program Pertukaran

Mahasiswa Merdeka. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dukungan, serta berbagai cerita yang telah dibagikan selama masa pertukaran. Kehadiran kalian dengan segala cara dan cerita masing-masing telah memberikan warna tersendiri dalam perjalanan penulis. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah Swt. Seluruh teman-teman penulis, termasuk teman-teman yang dipertemukan melalui Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta pengalaman berharga yang telah dibagikan selama perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari setiap proses, saling menguatkan, saling mendukung, dan selalu hadir dengan cara masing-masing. Semoga segala kebaikan, perhatian, dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah Swt.

10. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, termasuk teman-teman yang dipertemukan melalui Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta berbagai pengalaman berharga yang telah dibagikan selama perjalanan ini. Setiap pertemuan, cerita, dan kebersamaan yang telah dilalui menjadi bagian dari perjalanan yang akan selalu penulis kenang. Semoga segala kebaikan, perhatian, dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah Swt
11. Terakhir, kepada diri penulis sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, melewati setiap proses yang tidak selalu mudah, menghadapi rasa lelah,

keraguan, dan berbagai hal yang sempat membuat langkah terasa berat. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, tetap berusaha meskipun beberapa kali merasa ingin menyerah, hingga akhirnya mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai. Tidak semua hal berjalan sesuai harapan, tetapi setiap proses yang telah dilalui mengajarkan banyak hal tentang kesabaran, keberanian, dan menghargai setiap langkah dalam perjalanan. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa diri ini mampu melewati lebih banyak hal dari yang pernah dibayangkan, dan menjadi awal dari perjalanan-perjalanan baik berikutnya.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan segalanya. Semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak mendapat balasan dan dijadikan sebagai amal ibadah. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 04 September 2026

Putri Salma

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Masalah	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
2.1. Landasan teori	12
2.1.1. Pembelian Implusive.....	12
2.1.1.1. Pengertian Pembelian Implusive	12
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsive.....	13
2.1.1.3. Indikator Pembelian <i>Impulsive</i>	14
2.1.2. Motivasi Belanja	15
2.1.2.1. Pengertian Motivasi Belanja	15
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belanja	17
2.1.2.3. Indikator Motivasi Belanja.....	19
2.1.3. Emosi Positif.....	20
2.1.3.1. Pengertian Emosi Positif	20
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Emosi Positif....	22
2.1.3.3. Indikator Emosi Positif.....	22
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3. Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1. Hubungan Motivasi Belanja terhadap Emosi Positif.....	28
2.3.2. Hubungan Motivasi Belanja terhadap Pembelian Impulsive. 28	
2.3.3. Hubungan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsive	28
2.4. Kerangka Penelitian	29
2.5. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian	31
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian	31
3.1.2. Jenis Penelitian.....	31
3.1.3. Horizon Waktu	31
3.1.4. Unit Analisis.....	32

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5. Teknik Analisis Data	37
3.6. Pengujian Data	38
3.6.1. Uji Validitas	38
3.6.2. Uji Reliabilitas	39
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	39
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas	39
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.7. Pengujian Hipotesis	40
3.7.1. Uji Secara Parsial (uji t)	40
3.7.2. Uji Secara Simultan (Uji F).....	41
3.7.3. Uji Sobel Test.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Glad2glow.....	43
4.2. Karakteristik Responden.....	45
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan status perkawinan	46
4.2.3. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan terakhir	47
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.5. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah penghasilan	48
4.3. Hasil Pengujian Data	49
4.3.1. Uji Validitas	49
4.3.2. Uji Reliabilitas	50
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.3.1. Hasil Uji Normalitas	51
4.3.3.2. Hasil Uji Multikolinieritas	52
4.3.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.4. Analisis Deskriptif.....	54
4.4.1. Variabel Pembelian <i>Implusive</i> (Y).....	54
4.4.2. Variabel Motivasi Belanja (X).....	55
4.4.3. Variabel Emosi Positif (Y).....	57
4.5. Hasil Analisis Jalur dan Pembahasan	58
4.6. Hasil Uji Mediasi.....	62
4.7. Pengujian Hipotesis	67
4.8. Implikasi Penelitian.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Motivasi Belanja	7
Tabel 1. 2 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Emosi Positif.....	8
Tabel 1. 3 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	9
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3. 1 Horison Waktu Penelitian	32
Tabel 3. 2 Operasional dan Indikator Variabel	36
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Kuesioner	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 5 Karakteristik reponden berdasarkan jumlah penghasilan	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pembelian Implusive	55
Tabel 4. 10 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Motivasi Belanja.....	56
Tabel 4. 11 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Emosi Positif	57
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Emosi Positif	59
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Pembelian Implusive Melalui Emosi Positif.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Jalur Dan Sobel Test.....	66
Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis	68

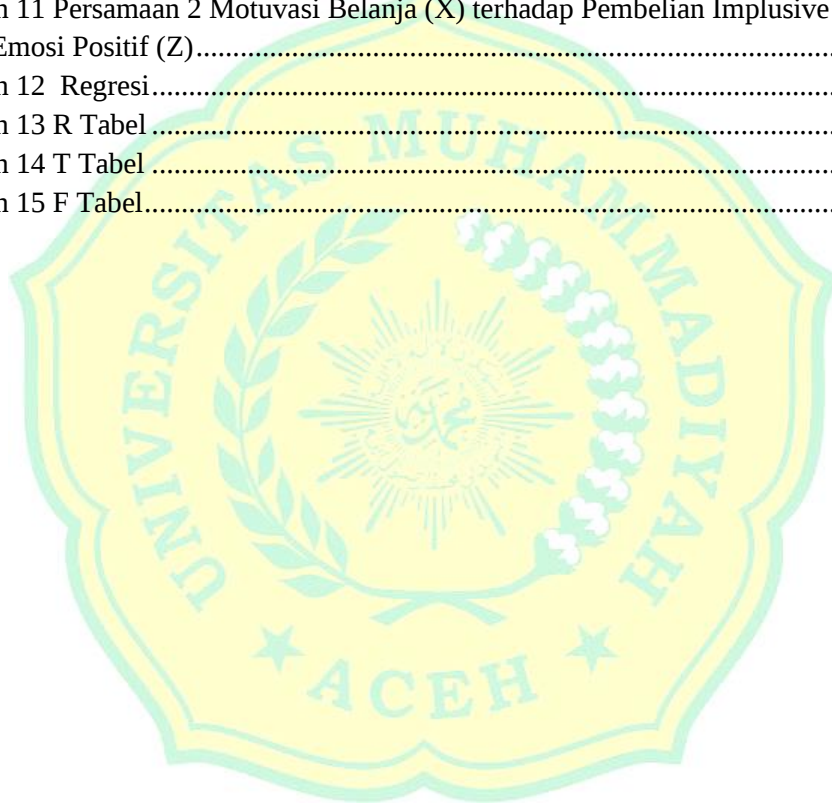
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Pelembab Wajah Terlaris di Shopee Tahun 2025	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4. 1 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data.....	52
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	54
Gambar 4. 3 Hasil Persamaan Jalur	64
Gambar 4. 4 Hasil Uji Screenshot Sobel Test Online	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	76
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	79
Lampiran 3 Frequency Karakteristik Responden.....	82
Lampiran 4 Frequency Pembelian Implusive (Y).....	84
Lampiran 5 Frekuensi Motivasi Belanja (X)	86
Lampiran 6 Frekuensi Emosi Positif (Z).....	89
Lampiran 7 Reabiliti dan Validitas Pembelian Implusive (Y).....	91
Lampiran 8 Reabiliti dan Validitas Motivasi Belanja (X)	92
Lampiran 9 Reabiliti dan Validitas Emosi Positif (Z)	93
Lampiran 10 Persamaan 1 Motivasi Belanja (X) terhadap Emosi Positif (Z)	94
Lampiran 11 Persamaan 2 Motivasi Belanja (X) terhadap Pembelian Implusive (Y) melalui Emosi Positif (Z).....	95
Lampiran 12 Regresi.....	96
Lampiran 13 R Tabel	98
Lampiran 14 T Tabel	99
Lampiran 15 F Tabel.....	100



**PENGARUH MOTIVASI BELANJA TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIVE MELALUI EMOSI POSITIF KONSUMEN
GLAD2GLOW DI BANDA ACEH**

PUTRI SALMA
NPM: 2202120110

Pembimbing I: Dr. Erlinda, S.E., M.Si
Pembimbing II: Mahyuddin, S.E., M. Par

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Motivasi Belanja terhadap Pembelian *Impulsive* melalui Emosi Positif sebagai variabel mediasi pada konsumen Glad2Glow di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Glad2Glow di Banda Aceh, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi, analisis jalur (path analysis), dan uji Sobel dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Motivasi Belanja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Impulsive*. Selain itu, Emosi Positif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *Impulsive*. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Emosi Positif mampu memediasi pengaruh Motivasi Belanja terhadap Pembelian *Impulsive* secara signifikan, sehingga bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (partial mediation). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi Emosi Positif yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *Impulsive*.

Kata Kunci: Motivasi Belanja, Emosi Positif, Pembelian *Impulsive*, perilaku konsumen, Glad2Glow.

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIVE MELALUI EMOSI POSITIF KONSUMEN
GLAD2GLOW DI BANDA ACEH**

PUTRI SALMA
NPM: 2202120110

Pembimbing I: Dr. Erlinda, S.E., M.Si
Pembimbing II: Mahyuddin, S.E., M. Par

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of shopping motivation on impulsive buying through positive emotions as a mediating variable among Glad2Glow consumers in Banda Aceh. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all Glad2Glow consumers in Banda Aceh, with 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using regression analysis, path analysis, and the Sobel test with the assistance of SPSS software. The results indicate that shopping motivation has a positive and significant effect on positive emotions. Shopping motivation also has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Furthermore, positive emotions significantly influence impulsive buying. The Sobel test results reveal that positive emotions significantly mediate the relationship between shopping motivation and impulsive buying, indicating partial mediation. These findings suggest that higher shopping motivation increases consumers' positive emotions, which in turn encourages impulsive buying behavior.

Keywords: shopping motivation, positive emotions, impulsive buying, consumer behavior, Glad2Glow.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri ritel, khususnya di sektor kecantikan, mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan, kesehatan kulit, dan citra diri. Masyarakat modern kini tidak hanya membeli produk kecantikan untuk kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan bentuk *self-care*, sehingga permintaan terhadap *skincare*, *make up*, dan produk perawatan diri terus meningkat. Hal ini mendorong pelaku industri ritel untuk beradaptasi melalui inovasi produk, pemanfaatan *platform* digital seperti *e-commerce* dan media sosial, serta menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.

Fenomena mengenai produk kecantikan menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Produk kecantikan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, baik bagi perempuan maupun laki-laki. Perubahan ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, inovasi formulasi produk, serta kemudahan akses informasi melalui media digital yang membuat konsumen semakin paham terhadap manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk kecantikan.

Industri kecantikan tidak lagi hanya berfokus pada kosmetik dekoratif, tetapi juga merambah ke produk perawatan kulit, tubuh, dan rambut yang berorientasi pada kesehatan dan keberlanjutan, sehingga mendorong meningkatnya pembelian *impulsive* di kalangan konsumen. Ragam produk yang semakin luas,

dikemas dengan klaim manfaat kesehatan, bahan alami, serta isu ramah lingkungan, mampu menarik perhatian konsumen secara emosional dan spontan. Kondisi ini diperkuat oleh strategi pemasaran yang menonjolkan tren, visual menarik, serta promosi singkat, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian *impulsive* yang matang, melainkan berdasarkan dorongan sesaat dan persepsi nilai positif terhadap produk tersebut.

Pembelian *impulsive* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan sebelumnya (Putri et al., 2023). Keputusan pembelian ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional, ketertarikan sesaat terhadap produk, atau rangsangan eksternal seperti tampilan visual yang menarik, promosi, diskon, rekomendasi *influencer*, maupun tren yang sedang populer. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung kurang mempertimbangkan kebutuhan nyata, harga, atau konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsive* di antaranya motivasi belanja .

Motivasi belanja memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi pembelian *impulsive*. Motivasi belanja berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* (Abdurachman et al., 2023). Motivasi belanja merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman menyenangkan selama proses berbelanja. Konsumen dengan motivasi belanja biasanya mencari sensasi, hiburan, atau perasaan bahagia saat membeli produk, baik secara langsung maupun melalui *platform* daring. Motivasi belanja memiliki hubungan yang erat

dengan pembelian *impulsive*, karena dorongan untuk mendapatkan kepuasan emosional sering kali membuat konsumen mengambil keputusan secara spontan tanpa pertimbangan rasional. Ketika seseorang merasa senang, tertarik pada tampilan produk, atau tergoda oleh promosi menarik, mereka cenderung melakukan pembelian *impulsive* sebagai bentuk pemenuhan keinginan sesaat.

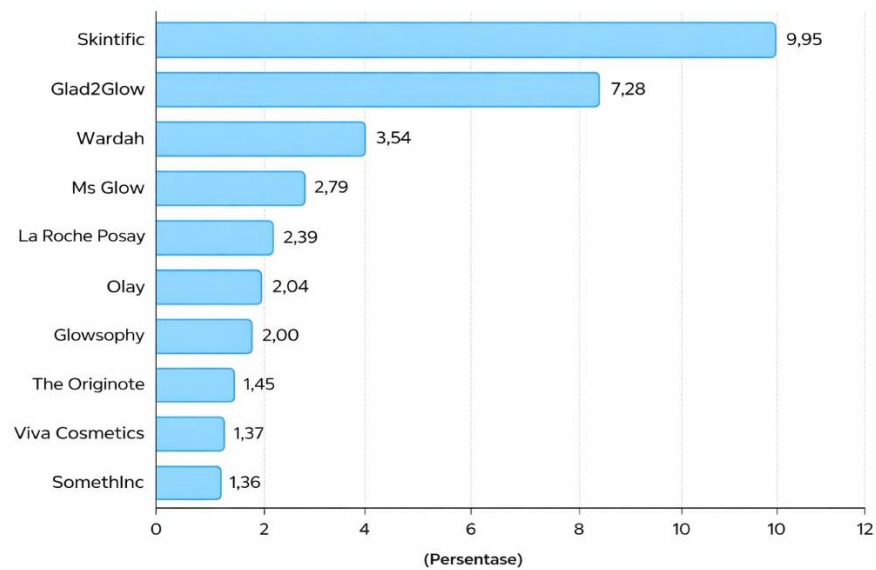
Aktivitas berbelanja yang didorong oleh kesenangan dan pencarian pengalaman menyenangkan mampu menimbulkan perasaan bahagia, puas, dan rileks. Ketika konsumen berbelanja untuk kesenangan, mereka tidak hanya berfokus pada produk yang dibeli, tetapi juga pada sensasi dan pengalaman selama proses berbelanja itu sendiri. Misalnya, tampilan produk yang menarik, pelayanan yang menyenangkan, serta suasana toko atau *platform online* yang estetik dapat meningkatkan suasana hati konsumen. Hal ini membuat konsumen merasakan emosi positif seperti kegembiraan, antusiasme, dan kepuasan pribadi. Motivasi belanja berpengaruh terhadap emosi positif konsumen (Destasari, 2025)

Dalam proses terjadinya pembelian *impulsive*, emosi positif memainkan peran penting. Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* konsumen (Febriyanti et al., 2023). Perasaan senang, antusias, atau puas sering kali mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional. Ketika konsumen berada dalam suasana hati yang baik, mereka cenderung lebih terbuka terhadap rangsangan eksternal seperti tampilan produk yang menarik, promosi menarik, atau rekomendasi dari *influencer*. Emosi positif ini menciptakan dorongan sesaat untuk membeli sebagai bentuk ekspresi kebahagiaan atau penghargaan diri. Produk kecantikan seperti Glad2Glow,

misalnya, konsumen yang merasa percaya diri atau gembira setelah melihat hasil produk pada orang lain bisa terdorong untuk langsung membeli tanpa perencanaan.

Dalam konteks industri kecantikan, pembelian *impulsive* sering terjadi karena produk kecantikan mampu membangkitkan emosi positif seperti rasa percaya diri, keinginan tampil lebih menarik, serta persepsi perawatan diri sebagai bentuk *self-reward*. Salah satu produk kecantikan yang berkembang pesat saat ini adalah Glad2Glow. Glad2Glow ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan perawatan kulit praktis, aman, dan efektif. Glad2Glow menonjolkan konsep kecantikan alami dengan fokus pada kesehatan kulit, bukan sekadar penampilan luar. perilaku konsumen yang cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional. Glad2Glow sebagai *brand* kecantikan yang menawarkan produk dengan kemasan menarik, promosi aktif di media social.

Di Banda Aceh, tren kecantikan yang terus berkembang dan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit turut memperkuat kecenderungan pembelian *impulsive*, terutama di kalangan remaja dan wanita muda. Ketika konsumen melihat promo menarik, testimoni positif, atau ulasan *influencer* lokal, mereka sering kali terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Glad2Glow memiliki pesaing atau kompetitor seperti Skintific, Wardah, MS Glow dan lainnya. Untuk mengetahui pangsa pasarnya dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: data.goodstats.id (2025)

Gambar 1. 1
Pangsa Pasar Pelembab Wajah Terlaris di Shopee Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa bahwa Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 9,95%, menunjukkan dominasi yang sangat kuat di kategori pelembap wajah. Posisi kedua ditempati oleh Glad2Glow dengan pangsa pasar 7,28%, yang menandakan bahwa merek ini memiliki daya saing tinggi dan minat konsumen yang besar di pasar *e-commerce*. Selanjutnya, Wardah berada di urutan ketiga dengan 3,54%, diikuti oleh MS Glow sebesar 2,79%, La Roche Posay sebesar 2,39%, Olay sebesar 2,04%, Glowsophy sebesar 2,00%, The Originote sebesar 1,45%, Viva Cosmetics sebesar 1,37%, dan Somethinc sebesar 1,36%. Perbedaan persentase ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara dua merek teratas dengan merek-merek lainnya.

Fenomena persaingan yang dihadapi oleh Glad2Glow menunjukkan posisi strategis sebagai *challenger brand* di bawah Skintific. Dengan selisih sekitar

2,67% dari pemimpin pasar, Glad2Glow berada pada titik yang sangat potensial untuk menantang dominasi Skintific. Namun, Glad2Glow juga menghadapi tekanan dari merek-merek besar di bawahnya seperti Wardah dan MS Glow yang memiliki basis konsumen loyal dan kekuatan merek yang kuat di pasar domestik. Kondisi ini menuntut Glad2Glow untuk terus memperkuat diferensiasi produk, inovasi formula, serta strategi pemasaran digital dan hal ini juga tidak terlepas dari pembelian *impulsive*.

Fenomena yang terjadi pada konsumen Glad2Glow di Banda Aceh sering mengalami permasalahan dalam mengendalikan keinginan berbelanja akibat tingginya motivasi belanja. Adanya konsumen membeli produk *skincare* bukan karena kebutuhan utama, melainkan karena tertarik pada tren kecantikan, kemasan produk yang menarik, serta promosi yang ditawarkan melalui media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen melakukan pembelian *impulsive* secara spontan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan maupun manfaat produk yang sebenarnya. Hal ini juga berdampak pada motivasi belanja dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan pada konsumen Glad2Glow di Banda Aceh.

Selain itu, emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja juga menjadi salah satu permasalahan yang mempengaruhi pembelian *impulsive*. Perasaan senang, puas, dan antusias ketika melihat diskon, ulasan *influencer*, atau rekomendasi teman membuat konsumen cenderung sulit mengontrol keputusan pembelian. Konsumen sering kali merasa lebih percaya diri dan bahagia sesaat setelah membeli produk Glad2Glow, namun emosi tersebut mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian secara berulang tanpa perencanaan yang matang.

Akibatnya, sebagian konsumen mengalami pemborosan dan kurang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Fenomena ini menunjukkan bahwa emosi positif berperan dalam memperkuat pengaruh motivasi belanja terhadap perilaku pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow di Banda Aceh. Sebagai pengamatan awal untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, peneliti melakukan survei awal dengan 25 konsumen Glad2Glow di Banda Aceh. Hasil survei awal mengenai variabel motivasi belanja dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Motivasi Belanja

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya merasa berpetualang saat mencoba berbagai produk Glad2Glow.	3 (12%)	1 (4%)	5 (20%)	14 (56%)	2 (8%)	3,44
2	Saya merasa puas ketika berbelanja produk Glad2Glow.	3 (12%)	4 (16%)	4 (16%)	12 (48%)	2 (8%)	3,24
3	Saya merasa lebih percaya diri ketika membeli dan menggunakan produk Glad2Glow.	2 (8%)	5 (20%)	5 (20%)	9 (36%)	4 (16%)	3,32
4	Saya merasa mendapatkan nilai lebih ketika membeli produk Glad2Glow.	3 (12%)	2 (8%)	6 (24%)	11 (44%)	3 (12%)	3,36
5	Berbelanja produk Glad2Glow membuat saya merasa lebih terhubung secara sosial dengan orang lain.	2 (8%)	3 (12%)	5 (20%)	11 (44%)	4 (16%)	3,48
6	Saya sering mendapatkan ide baru dalam merawat diri saat berbelanja produk Glad2Glow.	2 (8%)	3 (12%)	3 (12%)	12 (48%)	5 (25%)	3,60
Rerata							3,41

Sumber: Hasil survei awal dengan 25 konsumen Glad2Glow (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, permasalahan yang muncul pada variabel motivasi belanja terlihat dari nilai *mean* terendah sebesar 3,24, yang terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas ketika berbelanja produk Glad2Glow.” Nilai mean ini menunjukkan kecenderungan responden berada pada kategori kurang setuju hingga setuju, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen

sebagai bagian dari motivasi belanja belum sepenuhnya optimal dan belum dirasakan secara kuat oleh seluruh responden. Sementara itu, nilai rerata keseluruhan variabel motivasi belanja sebesar 3,41, yang berdasarkan skala Likert 1–5 berada pada kategori kurang setuju. Maknanya, secara umum konsumen Glad2Glow sudah memiliki motivasi belanja yang kurang baik atau tingkat motivasi tersebut belum mencapai kategori setuju atau sangat setuju. Hasil survei awal mengenai variabel emosi positif dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Emosi Positif

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya merasa nyaman ketika berbelanja produk Glad2Glow.	0 (0%)	6 (24%)	3 (12%)	15 (60%)	1 (4%)	3,44
2	Saya merasa puas setelah membeli produk Glad2Glow.	2 (8%)	3 (24%)	5 (20%)	15 (44%)	1 (4%)	3,38
3	Saya merasa senang saat melihat atau membeli produk Glad2Glow.	0 (0%)	2 (0%)	5 (20%)	14 (64%)	4 (16%)	3,80
4	Saya sulit mengendalikan diri untuk ikut berbelanja produk Glad2Glow ketika orang lain berbelanja.	1 (4%)	6 (4%)	7 (28%)	9 (36%)	2 (8%)	3,20
5	Saya merasa antusias ketika ingin membeli produk Glad2Glow.	1 (12%)	1 (24%)	5 (20%)	16 (56%)	2 (8%)	3,68
6	Saya merasa bersemangat ketika menggunakan atau membeli produk Glad2Glow.	2 (8%)	5 (20%)	5 (20%)	9 (36%)	4 (16%)	3,32
Rerata							3,47

Sumber: Hasil survei awal dengan 25 konsumen Glad2Glow (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2 permasalahan utama pada variabel emosi positif terlihat dari nilai *mean* terendah sebesar 3,20 yang terdapat pada pernyataan “Saya sulit mengendalikan diri untuk ikut berbelanja produk Glad2Glow ketika orang lain berbelanja.” Nilai mean ini menunjukkan bahwa responden cenderung kurang setuju hingga setuju, sehingga dapat diartikan bahwa dorongan emosi positif yang bersifat *impulsive* akibat pengaruh orang lain belum sepenuhnya kuat dirasakan

oleh seluruh konsumen. Hal ini mengindikasikan masih adanya konsumen yang mampu mengendalikan diri dan tidak mudah terpengaruh oleh situasi sosial dalam melakukan pembelian. Sementara itu, nilai rerata keseluruhan variabel emosi positif sebesar 3,47, yang berdasarkan skala Likert 1–5 berada pada kategori kurang setuju. Artinya tingkat emosi positif tersebut belum mencapai kategori setuju, sehingga masih terdapat ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman emosional konsumen agar lebih kuat dan konsisten. Hasil survei awal mengenai variabel emosi positif dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3
Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya langsung tertarik membeli produk Glad2Glow ketika melihatnya, tanpa pertimbangan yang lama.	2 (8%)	2 (8%)	1 (4%)	15 (60%)	5 (20%)	3,76
2	Saya membeli produk Glad2Glow meskipun sebelumnya tidak ada dalam rencana belanja saya.	2 (8%)	2 (8%)	6 (24%)	15 (60%)	0 (0%)	3,36
3	Sebelum melihat produk Glad2Glow, saya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian.	4 (16%)	5 (20%)	7 (28%)	8 (32%)	1 (4%)	2,88
4	Saya tidak memiliki niat membeli produk Glad2Glow sebelum mengunjungi situs atau media penjualannya.	6 (24%)	4 (16%)	7 (28%)	8 (32%)	0 (0%)	2,68
Rerata							3,17

Sumber: Hasil survei awal dengan 25 konsumen Glad2Glow (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, permasalahan yang paling utama terlihat pada pernyataan nomor 4 yaitu “Saya tidak memiliki niat membeli produk Glad2Glow sebelum mengunjungi situs atau media penjualannya” yang memiliki nilai mean terendah sebesar 2,68. Nilai ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk melakukan pembelian secara *impulsive* tanpa mempertimbangkan

konsekuensi masih relatif rendah. Secara keseluruhan, nilai rerata (*mean total*) sebesar 3,17 berada pada kategori kurang setuju, yang berarti responden cenderung tidak sepenuhnya melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis dengan judul “**Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Pembelian *Impulsive* Melalui Emosi positif Konsumen Glad2Glow di Banda Aceh**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh motivasi belanja terhadap emosi positif konsumen Glad2Glow Banda Aceh.
2. Bagaimana pengaruh motivasi belanja terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.
3. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.
4. Bagaimana pengaruh motivasi belanja terhadap pembelian *impulsive* melalui emosi positif konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

1.3. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh motivasi belanja terhadap emosi positif konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh motivasi belanja terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh emosi positif terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh motivasi belanja terhadap pembelian *impulsive* melalui emosi positif konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian ini mengarah kepada aspek berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadi salah satu referensi dalam masalah motivasi belanja, emosi positif dan pembelian *impulsive*.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan memperdalam serta memperkaya pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mempelajari ilmu manajemen pemasaran/ perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan masukan bagi Glad2Glow Banda Aceh dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas dan rumusan masalah, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan Pengaruh Motivasi Belanja terhadap Pembelian *Impulsive* melalui Emosi Positif Konsumen Glad2Glow di Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan teori

2.1.1. Pembelian Implusive

2.1.1.1. Pengertian Pembelian Implusive

Menurut Kotler dan Keller (2022:4) pembelian *impulsive* adalah tindakan membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya. Perilaku ini muncul secara tiba-tiba sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, seperti tampilan produk yang menarik, diskon besar, atau suasana toko yang menggoda. Menurut Utami (2021:61) pembelian *impulsive* adalah perilaku membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya. Tindakan ini biasanya terjadi karena dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba ketika seseorang melihat produk yang menarik atau mendapatkan stimulus tertentu, seperti diskon besar, iklan yang menggoda, atau tampilan toko yang menarik.

Pembelian *impulsive* merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional atau perencanaan sebelumnya (Febriyanti et al., 2023:7). Perilaku ini muncul karena adanya dorongan emosional yang kuat yang dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi, potongan harga, tampilan produk yang menarik, atau suasana toko yang menyenangkan (Adinda, 2023:49).

Pembelian *impulsive* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu secara tidak terencana dan dilakukan dengan cepat, sering kali disertai perasaan gembira, antusias, atau bahkan sedikit menyesal setelahnya (Pramita &

Artanti, 2022:7). Proses keputusan dalam pembelian *impulsive* tidak melewati tahapan normal seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, melainkan terjadi hampir seketika (Lingga & Santoso, 2024:70). Pembelian *impulsive* menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Strategi seperti penempatan produk di dekat kasir, pemberian diskon terbatas waktu, serta penggunaan warna dan aroma tertentu sering digunakan untuk memicu keputusan pembelian spontan (Destasari, 2025:3).

Berdasarkan dari beberapa definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pembelian *impulsive* adalah perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional yang kuat pada saat melihat produk atau penawaran tertentu. Keputusan pembelian ini umumnya terjadi dengan cepat, tanpa pertimbangan rasional yang matang mengenai kebutuhan, manfaat, atau dampak keuangan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsive

Pembelian *impulsive* dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Mustika et al., 2023:5);

1. Faktor internal mencakup aspek demografis dan kepribadian konsumen, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, serta sifat emosional atau kecenderungan mengambil keputusan cepat.
2. Faktor eksternal meliputi lingkungan sekitar, promosi produk, dan kelebihan produk yang ditawarkan penjual, seperti tampilan menarik, potongan harga, atau strategi pemasaran yang menggugah minat konsumen untuk membeli secara spontan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive* yaitu sebagai berikut (Cahyani et al., 2025:49):

1. **Gaya Hidup Belanja**
Gaya hidup belanja mencerminkan kebiasaan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang gemar berbelanja untuk hiburan cenderung lebih mudah tergoda melakukan pembelian *impulsive* karena berbelanja dianggap sebagai aktivitas menyenangkan.
2. **Keterlibatan Fashion**
Keterlibatan fashion menunjukkan tingkat minat dan perhatian konsumen terhadap produk fashion atau tren. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar dorongan emosional untuk segera membeli produk yang dianggap menarik atau sedang tren.
3. **Pra-Keputusan**
Pada tahap ini, konsumen terpapar rangsangan seperti tampilan produk, promosi, atau suasana toko. Rangsangan tersebut memicu emosi dan ketertarikan yang dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan.
4. **Pasca Keputusan**
Tahap ini berkaitan dengan perasaan setelah membeli, seperti puas, senang, atau menyesal. Emosi positif setelah pembelian dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian *impulsive* di masa mendatang.

2.1.1.3. Indikator Pembelian *Impulsive*

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian *impulsive* antara lain sebagai berikut (Putri et al., 2023:4):

1. **Spontanitas**
Menggambarkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau ketertarikan sesaat terhadap produk.
2. **Pembelian tanpa rencana**
Menunjukkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya rencana awal, di mana keputusan membeli muncul secara mendadak saat melihat produk di *platform online*.
3. **Tidak ada niat membeli sebelumnya**
Mengacu pada tindakan berbelanja yang dilakukan tanpa adanya niat untuk membeli sebelum proses pencarian atau penelusuran dimulai, melainkan karena munculnya dorongan spontan selama aktivitas berbelanja.
4. **Tidak ada niat membeli sebelum mengunjungi suatu situs**
Menunjukkan bahwa konsumen awalnya hanya berniat menjelajahi atau melihat-lihat situs belanja, namun akhirnya melakukan pembelian secara *impulsive* setelah terpapar oleh tampilan produk, promosi, atau iklan menarik.

Pembelian *impulsive* dapat diukur melalui lima indikator yaitu sebagai berikut (Pramita & Artanti, 2022:7):

1. Apabila ada tawaran khusus cenderung belanja
Menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli dalam jumlah lebih banyak ketika melihat promosi atau diskon tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Cenderung membeli model terbaru
Menggambarkan dorongan spontan untuk memiliki produk dengan model atau tren terbaru tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.
3. Berbelanja tanpa berpikir Panjang
Menunjukkan perilaku membeli secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan rasional, biasanya dipicu oleh emosi sesaat.
4. Membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya saat melihat barang yang menarik perhatian
Menggambarkan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan karena ketertarikan visual atau emosional terhadap suatu produk, tanpa memikirkan dampak finansial atau manfaatnya.
5. Merasa gembira saat membeli secara spontan
Menunjukkan adanya kepuasan dan perasaan senang yang muncul ketika melakukan pembelian tanpa rencana, yang menjadi ciri khas perilaku *impulsive*.

2.1.2. Motivasi Belanja

2.1.2.1. Pengertian Motivasi Belanja

Menurut Wagner & Rudolph (2010:416) motivasi belanja adalah dorongan internal yang mendorong konsumen melakukan aktivitas berbelanja untuk memenuhi kebutuhan fungsional maupun memperoleh kepuasan emosional dan pengalaman rekreatif. Motivasi tersebut tersusun secara hierarkis, mulai dari tujuan yang bersifat umum hingga harapan yang spesifik terhadap atribut toko, sehingga memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Santoso et al., (2021:85) mendefinisikan bahwa motivasi belanja merupakan dorongan internal yang memengaruhi seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja guna memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun memperoleh pengalaman tertentu.

Motivasi belanja merupakan dorongan atau alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja guna memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun memperoleh manfaat tertentu dari proses pembelian. Motivasi tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, memilih produk, serta menentukan tempat berbelanja. Dorongan ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, pengalaman, dan kenyamanan yang dirasakan selama proses berbelanja (Vigaray et al., 2021:4).

Motivasi belanja itu sendiri merujuk pada suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan adanya tindakan pembelian. Dalam konteks belanja online, motivasi ini dapat bervariasi dari individu ke individu, dan juga hal ini akan dipengaruhi oleh adanya keadaan yang timbul baik itu dari faktor eksternal ataupun faktor internal. Sehingga motivasi belanja ini sendiri akan mempengaruhi adanya keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam pembelian, apabila konsumen sendiri tidak merasakan adanya kepuasan maka motivasi belanja pun akan berdampak didalam keputusan pembelian (Mujahiddah & Winda, 2024:124).

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan

dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan (Devica, 2021:3).

Berdasarkan dari beberapa definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan pribadi, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional. Konsumen dengan motivasi memandang aktivitas belanja sebagai sarana hiburan, pelarian dari kebosanan, ekspresi diri, serta cara untuk mengikuti tren dan memperoleh perasaan senang.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belanja

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, pola dan prinsip dasar perilaku konsumen dalam melakukan pembelian turut mengalami perubahan. Menurut penelitian Santoso *et al.*, (2021:85) terdapat beberapa karakteristik utama yang menggambarkan motivasi belanja, yaitu sebagai berikut.

1. Meningkatnya pemanfaatan internet
Perkembangan internet memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai informasi, baik yang bersifat objektif maupun subjektif, mengenai produk dan perusahaan. Selain itu, semakin luasnya penggunaan media sosial mendorong perusahaan untuk menyesuaikan dan memperbarui strategi pemasarannya agar lebih sesuai dengan perilaku konsumen digital.
2. Perkembangan bentuk pemasaran modern
Kemajuan e-commerce telah melahirkan berbagai pendekatan pemasaran baru, seperti pemasaran melalui media sosial, *viral marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer* atau *buzzer marketing*, serta komunikasi interaktif melalui forum daring. Konsumen online cenderung lebih tertarik pada aktivitas pemasaran yang mampu memberikan manfaat atau nilai tambah sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Peran komunitas di internet
Komunitas online menjadi media bagi pengguna internet untuk berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai gaya hidup, serta memberikan ulasan terhadap produk maupun perusahaan. Informasi dan rekomendasi yang

diperoleh dari media sosial, forum diskusi, atau komunitas digital memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.

4. Jenis produk yang banyak dibeli secara online
Produk yang paling sering dibeli melalui platform online umumnya meliputi perangkat elektronik, buku, tiket, pakaian, dan kosmetik. Produk-produk tersebut lebih mudah dipasarkan secara digital karena memiliki spesifikasi yang relatif standar sehingga tidak memerlukan pemeriksaan fisik sebelum dibeli. Sebaliknya, pembelian produk makanan secara online pada saat penelitian dilakukan masih tergolong rendah.
5. Karakteristik demografis konsumen online
Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian secara online berada pada rentang usia 18 hingga 40 tahun dan berasal dari kelompok ekonomi menengah. Terdapat perbedaan perilaku belanja antara generasi milenial yang telah terbiasa menggunakan teknologi digital dengan generasi yang sebelumnya lebih banyak beraktivitas tanpa internet..
6. Motivasi konsumen dalam berbelanja online
Faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara online meliputi harga yang lebih kompetitif, kemudahan berbelanja kapan saja dan dari mana saja, efisiensi waktu, serta kemudahan memperoleh produk yang bersifat unik atau sulit ditemukan di toko konvensional.

Terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi motivasi belanja yaitu sebagai berikut (Arifianti & Firsanty, 2025:213):

1. *Adventure Shopping*
Adalah motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk merasakan pengalaman baru, sensasi, dan kesenangan layaknya sebuah petualangan. Konsumen berbelanja untuk mencari hal-hal unik dan menikmati proses eksplorasi produk.
2. *Gratification Shopping*
Merupakan aktivitas berbelanja yang dilakukan untuk memperoleh kepuasan emosional, seperti mengurangi stres, memperbaiki suasana hati, atau memberi penghargaan pada diri sendiri.
3. *Role Shopping*
Adalah motivasi berbelanja yang muncul karena peran sosial seseorang, misalnya sebagai orang tua, pasangan, atau teman, sehingga konsumen merasa senang saat membeli barang untuk orang lain.
4. *Value Shopping*
Mengacu pada dorongan berbelanja karena adanya penawaran menarik, seperti diskon, promo, atau harga khusus, yang memberikan rasa puas karena mendapatkan nilai lebih.
5. *Social Shopping*

Adalah aktivitas berbelanja yang dilakukan untuk bersosialisasi, menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga, serta membangun interaksi sosial dalam proses berbelanja.

6. *Idea Shopping*

Merupakan motivasi berbelanja yang bertujuan untuk mencari inspirasi, ide baru, atau mengikuti tren terbaru, sehingga konsumen tertarik mencoba produk yang sedang populer.

Beberapa faktor yang memengaruhi motivasi belanja pada seseorang antara lain (Mustika et al., 2023:5):

1. Belanja sebagai pengalaman
Aktivitas berbelanja dipandang sebagai kegiatan yang menyenangkan dan memberikan pengalaman baru bagi konsumen.
2. Belanja untuk mengurangi kebosanan
Konsumen berbelanja sebagai cara untuk mengatasi rasa jenuh, stres, atau suasana hati yang buruk.
3. Belanja untuk kepentingan sendiri dan orang lain
Aktivitas berbelanja dilakukan baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun untuk memberikan hadiah atau barang bagi orang lain.
4. Belanja untuk mencari harga lebih murah
Konsumen termotivasi berbelanja karena adanya keinginan mendapatkan penawaran terbaik, seperti diskon atau promosi.
5. Waktu yang dihabiskan bersama orang lain saat berbelanja
Kesenangan muncul dari interaksi sosial dengan teman atau keluarga selama berbelanja.
6. Belanja untuk mengikuti tren
Konsumen terdorong berbelanja agar tetap up-to-date dengan mode, gaya hidup, atau produk terbaru di pasaran.

2.1.2.3. Indikator Motivasi Belanja

Menurut Mustika *et al.*, (2023:4) motivasi belanja dapat diukur dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Belanja sebagai hal yang memberikan pengalaman
Belanja dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan karena memberikan sensasi, hiburan, dan pengalaman baru bagi konsumen.
2. Belanja untuk mengurangi kebosanan
Konsumen berbelanja untuk menghilangkan rasa jenuh atau stres, sehingga aktivitas belanja menjadi sarana pelepas penat.
3. Belanja untuk kepentingan sendiri dan orang lain

Belanja dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk orang lain, seperti keluarga atau teman, yang memberi kepuasan emosional tersendiri.

4. Belanja untuk mencari harga yang lebih murah
Konsumen terdorong berbelanja karena adanya diskon atau promo yang memberikan rasa puas karena memperoleh nilai lebih.
5. Waktu yang dihabiskan ketika berbelanja bersama orang lain
Belanja menjadi aktivitas sosial yang menyenangkan karena diiringi interaksi dan kebersamaan dengan teman atau keluarga.
6. Belanja untuk mengikuti tren yang ada
Konsumen berbelanja agar tidak tertinggal tren, sehingga terdorong mencoba produk yang sedang populer.

Menurut Vigaray (2021:4) motivasi belanja terdiri dari lima indikator utama, yaitu:

1. Pencarian informasi
Merupakan dorongan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk, membandingkan harga, kualitas, dan manfaat dari berbagai penjual sebelum memutuskan melakukan pembelian agar memperoleh pilihan yang paling menguntungkan.
2. Perbandingan harga
Merupakan metode membandingkan harga antar produk atau layanan untuk menemukan penawaran terbaik.
3. Pencarian keunikan dan variasi produk
Menggambarkan keinginan konsumen untuk menemukan produk yang unik, mengikuti tren terbaru, serta memperoleh banyak pilihan merek, model, atau variasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka.
4. Interaksi sosial dalam aktivitas belanja
Menunjukkan bahwa aktivitas belanja tidak hanya bertujuan membeli produk, tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi, berinteraksi dengan orang lain, serta menikmati pengalaman berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan.
5. Kemudahan dan efisiensi waktu berbelanja
Menggambarkan motivasi konsumen untuk memilih cara berbelanja yang praktis, cepat, mudah, dan mampu menghemat waktu serta tenaga selama proses pembelian.

2.1.3. Emosi Positif

2.1.3.1. Pengertian Emosi Positif

Emosi positif merupakan perasaan atau respons afektif yang menyenangkan yang muncul ketika seseorang mengalami situasi, peristiwa, atau pengalaman yang

dianggap menguntungkan, memuaskan, dan menyenangkan. Emosi ini mencerminkan keadaan psikologis yang baik serta dapat memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Bentuk emosi positif meliputi perasaan senang, bahagia, gembira, tenang, bangga, cinta, rasa syukur, dan antusias yang timbul sebagai reaksi terhadap stimulus atau kondisi tertentu (Febriyanti et al., 2023:9).

Emosi positif memiliki fungsi penting dalam memperluas cara berpikir individu (*broaden effect*) dan membangun sumber daya pribadi seperti ketahanan psikologis, hubungan sosial yang baik, serta kreativitas (*build effect*). Dengan demikian, emosi positif tidak hanya menghasilkan kebahagiaan sesaat, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan jangka panjang dan motivasi seseorang dalam berperilaku, termasuk dalam konteks sosial maupun konsumtif seperti aktivitas belanja (Utami, 2021:49)

Emosi positif berperan penting dalam memperluas cara berpikir dan bertindak seseorang, serta membantu membangun sumber daya psikologis, sosial, dan fisik yang bermanfaat dalam jangka panjang. Emosi positif tidak hanya membuat seseorang merasa bahagia sesaat, tetapi juga meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi dan menghadapi tantangan hidup (Pramita & Artanti, 2022:5).

Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respons emosi utama, yaitu kegembiraan, dominan, atau kegairahan (Destasari, 2025:4)

Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, contohnya seseorang yang telah melihat promosi pada produk x sehingga konsumen tersebut mempunyai emosi positif terhadap produk tersebut. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan pembelian *impulsive* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja. Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif (Febriyanti et al., 2023:9).

Berdasarkan dari beberapa definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa emosi positif adalah perasaan menyenangkan yang dirasakan seseorang, seperti senang, bahagia, puas, antusias, dan nyaman, yang muncul sebagai respons terhadap suatu situasi atau pengalaman tertentu.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Emosi Positif

Menurut Utami (2021:49) emosi positif dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang menggambarkan respons afektif individu terhadap lingkungan saat melakukan pembelian, yaitu:

1. Kesenangan (*Pleasure*), yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa senang, gembira, dan bahagia dalam suatu situasi tertentu.
2. Gairah (*Arousal*), yaitu tingkat di mana individu merasa bersemangat, terangsang, atau berada dalam kondisi aktif.
3. Kekuasaan (*Dominance*), yang mencerminkan perasaan individu terhadap sejauh mana mereka merasa memiliki kendali atas situasi, mampu memengaruhi dibanding dipengaruhi, serta merasa mandiri dibanding diarahkan oleh orang lain.

2.1.3.3. Indikator Emosi Positif

Indikator untuk mengukur emosi positif yaitu sebagai berikut (Putri et al., 2023:45):

1. Bahagia
Perasaan senang dan gembira yang muncul karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau menemukan produk yang diinginkan.
2. Puas
Perasaan terpenuhi karena harapan terhadap produk atau layanan sesuai dengan yang diterima.
3. Nyaman
Perasaan tenang dan aman saat berbelanja, baik karena suasana, pelayanan, maupun kemudahan dalam proses pembelian.
4. Semangat
Perasaan antusias dan berenergi yang mendorong konsumen untuk terus menjelajah produk dan lebih terdorong melakukan pembelian.

Emosi positif dapat diukur menjadi enam indikator yaitu sebagai berikut

(Pramita & Artanti, 2022:7):

1. Merasa nyaman
Menggambarkan kondisi emosional di mana individu merasa tenang, rileks, dan tidak tertekan saat berbelanja. Lingkungan yang menyenangkan dan pelayanan yang baik biasanya membuat konsumen merasa nyaman.
2. Merasa puas
Menunjukkan tingkat kepuasan seseorang terhadap pengalaman berbelanja yang sesuai atau melebihi harapannya, baik dari segi produk, harga, maupun pelayanan.
3. Merasa senang
Mencerminkan perasaan bahagia dan gembira yang timbul selama proses berbelanja, misalnya karena menemukan produk yang diinginkan atau mendapatkan potongan harga.
4. Tidak dapat mengendalikan diri untuk berbelanja saat orang lain berbelanja
Menggambarkan dorongan emosional yang kuat untuk ikut berbelanja ketika melihat orang lain melakukannya, yang menunjukkan adanya pengaruh sosial terhadap emosi dan perilaku pembelian.
5. Merasa antusias
Menunjukkan semangat tinggi dan ketertarikan besar terhadap aktivitas berbelanja, seperti keinginan untuk menjelajahi toko atau mencoba produk baru.
6. Merasa bersemangat
Menggambarkan kondisi emosi positif yang memotivasi seseorang untuk terus berbelanja dengan penuh energi dan ketertarikan, karena pengalaman berbelanja dirasakan menyenangkan dan memuaskan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu yaitu Destasari (2025) dengan judul Pengaruh Diskon Harga dan Motivasi Belanja Terhadap *Online* Pembelian *impulsive* Melalui

Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fashion (Studi pada Shopee Live Streaming). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive online* pada produk fashion di siaran langsung Shopee. Sementara itu, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel emosi positif dapat memediasi hubungan antara diskon harga dan motivasi belanja terhadap pembelian *impulsive online* pada produk fashion di siaran langsung Shopee.

Lingga & Santoso (2024) dengan judul Pengaruh Motivasi Belanja, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian *impulsive* di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Sedangkan, atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Putri et al., (2023) dengan judul Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Pembelian *impulsive* Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi). Berdasarkan dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Variabel motivasi belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *browsing*. Variabel *browsing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive* dan variabel motivasi belanja memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive* dimediasi oleh variabel *browsing*.

Adinda (2023) dengan judul Pengaruh Emosi Positif dan Motivasi Terhadap Pembelian *impulsive* Pada Aplikasi *Online Janji Jiwa* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridianti Palembang). Penelitian mengambil sampel sebanyak 96 responden. Dalam menganalisis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan menguji Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, Uji Koefisien Korelasi, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian didapatkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* pada aplikasi *online janji jiwa* pada Mahasiswa Universitas Tridianti Palembang.

Abdurachman et al. (2023) dengan judul Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Pembelian *impulsive* Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* di e-commerce Shopee Gen Milenial. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Motivasi Belanja dengan pembelian *impulsive* di e-commerce Shopee Gen Milenial.

Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Diskon Harga dan Motivasi Belanja Terhadap <i>Online</i> Pembelian <i>impulsive</i> Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fashion (Studi pada Shopee Live Streaming)(Destasari, 2025)	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsive online</i> pada produk fashion di siaran langsung Shopee. Sementara itu, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel emosi positif dapat memediasi hubungan antara diskon harga dan motivasi belanja terhadap pembelian <i>impulsive online</i> pada produk fashion di siaran langsung Shopee.	- Variabel motivasi belanja, emosi positif dan pembelian <i>impulsive</i> - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel diskon harga - Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
2.	Pengaruh Motivasi Belanja, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian <i>impulsive</i> di Miniso Pakuwon Mall Surabaya (Lingga & Santoso, 2024)	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> pada konsumen. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> pada konsumen. Sedangkan, atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.	- Variabel motivasi belanja dan pembelian <i>impulsive</i> - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel promosi penjualan dan atmosfer toko - Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
3	Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Pembelian <i>impulsive</i> Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> . Variabel motivasi belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap browsing. Variabel browsing memiliki	- Variabel motivasi belanja dan pembelian <i>impulsive</i> - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel browsing - Lokasi penelitian - Populasi dan sampel

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kota Malang di Masa Pandemi) (Putri et al., 2023)		pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> .		
4	Pengaruh Emosi Positif dan Motivasi Terhadap Pembelian <i>impulsive</i> Pada Aplikasi Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang) (Adinda, 2023)	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian didapatkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian <i>impulsive</i> pada aplikasi <i>online</i> janji jiwa pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang.	- Variabel motivasi belanja, emosi positif dan pembelian <i>impulsive</i> - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
5	Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Pembelian <i>impulsive</i> Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial (Abdurachman et al., 2023)	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> di e-commerce Shopee Gen Milenial, dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Motivasi Belanja dengan pembelian <i>impulsive</i> di e-commerce Shopee Gen Milenial.	- Variabel motivasi belanja dan pembelian <i>impulsive</i> - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi penelitian - Populasi dan sampel

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Motivasi Belanja terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian dari Destasari (2025) menyatakan bahwa motivasi belanja memiliki hubungan dengan Emosi positif (Hasib et al., 2020). Dorongan untuk mencari kesenangan dan pengalaman menyenangkan saat berbelanja dapat menimbulkan perasaan bahagia, puas, dan antusias pada konsumen. Ketika seseorang berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan kepuasan emosional, maka aktivitas berbelanja itu sendiri menjadi sumber kebahagiaan. Misalnya, melihat produk dengan desain menarik, mencoba hal baru, atau mendapatkan penawaran istimewa dapat memunculkan emosi positif seperti kegembiraan dan kepuasan diri.

2.3.2. Hubungan Motivasi Belanja terhadap Pembelian Impulsive

Hasil penelitian dari Abdurachman et al. (2023) motivasi belanja memiliki hubungan dengan pembelian *impulsive*. Dorongan untuk mencari kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional saat berbelanja sering kali membuat konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan. Konsumen dengan motivasi tidak hanya berfokus pada nilai fungsional produk, tetapi juga pada pengalaman menyenangkan yang didapat selama proses berbelanja, seperti rasa senang melihat tampilan produk, diskon menarik, atau kemasan yang estetik. Perasaan positif tersebut dapat memicu reaksi emosional yang kuat sehingga mengurangi kendali rasional dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tanpa perencanaan.

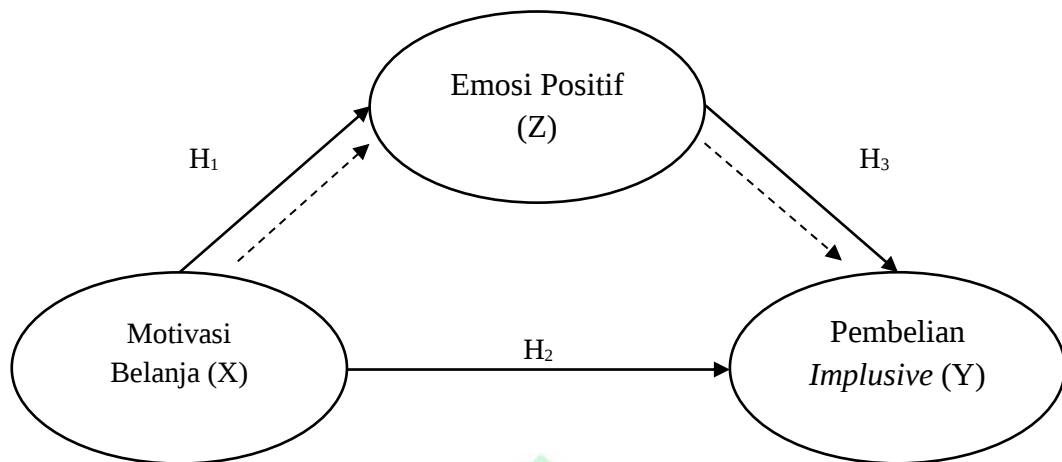
2.3.3. Hubungan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsive

Hasil penelitian Febriyanti et al., (2023) dari emosi positif memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian *impulsive*. Perasaan senang, antusias, dan puas dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Ketika seseorang berada dalam suasana hati yang baik, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal seperti tampilan produk yang menarik, promo diskon, atau rekomendasi dari orang lain. Kondisi emosional yang positif ini membuat konsumen lebih fokus pada kepuasan sesaat daripada pertimbangan rasional, sehingga keputusan untuk membeli sering diambil secara cepat.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan secara sistematis hubungan antarvariabel yang diteliti, baik variabel independen (bebas) maupun variabel dependen (terikat), yang disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka penelitian berfungsi sebagai alur logis pemikiran peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 60) menjelaskan bahwa kerangka penelitian menggambarkan bagaimana teori-teori yang relevan digunakan untuk menjelaskan fenomena penelitian, sehingga hubungan sebab-akibat antarvariabel menjadi jelas dan terarah. Dengan adanya kerangka penelitian, peneliti dapat mengetahui variabel apa saja yang diteliti, posisi masing-masing variabel, serta arah pengaruhnya. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Berdasarkan Penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh peneliti (2025)

Keterangan:

—————> = Hubungan Langsung
 - - - - -> = Tidak Langsung

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

H2 : Motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

H3 : Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

H4 : Motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* melalui emosi positif konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen *online* atau *offline* di Banda Aceh yang sudah pernah menggunakan produk Glad2Glow. Yang menjadi objek penelitian ini adalah pengaruh motivasi belanja terhadap keputusan pembelian *impulsive* melalui emosi positif konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:8) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan data yang berbentuk angka dan dianalisis secara statistik.

3.1.3. Horizon Waktu

Berdasarkan horizon waktu (*time horizon*) penelitian ini termasuk *cross sectional*. Menurut Umar dalam Nurrahman (2019:60) “sebuah studi cross-sectional merupakan sebagai jenis penelitian observasional yang menganalisis data variabel yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu di seluruh populasi sampel atau

yang telah ditentukan”. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2025 sampai dengan selesai. Horizon waktu dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Horison Waktu Penelitian

Keterangan	Oktober 2025	November 2025- Maret 2026	April 2026	Mei-Juni 2026	Juli 2026
Pengajuan Judul Proposal					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal					
Pembagian Kuesioner					
Penyusunan Skripsi					
Sidang					

Sumber: Data diolah, 2025

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termasuk dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Sugiyono (2021:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Glad2Glow Banda Aceh yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2020) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian syarat yang dilakukan dengan menentukan tertentu dari responden (*purposive sampling*) yaitu sebagai berikut:

1. Khusus wanita, hal ini disebabkan produk yang diteliti merupakan produk untuk wanita.
2. Batas usia minimal 17 tahun.
3. Minimal sudah pernah menggunakan produk Glad2Glow sebanyak 1 kali.
4. Dari total 9 kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh, maka yang menjadi objek penelitian hanya 4 kecamatan saja yaitu kecamatan Syiah Kuala, Meuraxa, Lueng Bata dan Kuta Alam dengan masing-masing kecamatan terdapat 24 responden baik secara *online* maupun secara *offline*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan *time limit* ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel diambil berdasarkan *time limit* dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen 96 konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Menurut Sugiyono (2021:139) “sumber data yang digunakan antara lain:

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuesioner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan di dalamnya untuk dijawab oleh responden.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini”.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun melalui media *online* agar memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala pengukuran yaitu dengan skala Likert.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini dikemukakan operasional masing-masing variabel dari variabel motivasi belanja, emosi positif dan pembelian *impulsive*. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 3. 2
Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuesioner
Dependen Variabel						
1.	Pembelian <i>impulsive</i> (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu secara tidak terencana dan dilakukan dengan cepat, sering kali disertai perasaan gembira, antusias, atau bahkan sedikit menyesal setelahnya (Pramita & Artanti, 2022:7).	1. Apabila ada tawaran khusus cenderung belanja 2. Cenderung membeli model terbaru 3. Berbelanja tanpa berpikir Panjang 4. Membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya saat melihat barang yang menarik perhatian 5. Merasa gembira saat membeli secara spontan Pramita & Artanti, 2022:7).	1-5	Likert	A1-A5
Independen Variabel						
2.	Motivasi Belanja (X)	Motivasi belanja merupakan dorongan atau alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja guna memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun memperoleh manfaat tertentu dari proses pembelian. (Vigaray et al., 2021:4).	1. Pencarian informasi 2. Perbandingan harga. 3. Pencarian keunikan dan variasi produk. 4. Interaksi sosial dalam aktivitas belanja. 5. Kemudahan dan efisiensi waktu berbelanja.	1-5	Likert	B1-B5
Mediasi Variabel						
3.	Emosi Positif (Z)	Perasaan atau respon afektif yang menyenangkan yang timbul ketika seseorang mengalami situasi, peristiwa, atau stimulus yang dianggap menguntungkan, memuaskan, atau menyenangkan. (Pramita & Artanti, 2022:7):	1. Merasa nyaman 2. Merasa puas 3. Merasa senang 4. Tidak dapat mengendalikan diri untuk berbelanja saat orang lain berbelanja 5. Merasa antusias 6. Merasa bersemangat (Pramita & Artanti, 2022:7):	1-5	Likert	C1-C6

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala

Likert dari satu sampai lima instrumen penelitian merupakan alat ukur untuk

mengukur variabel yang diteliti. Jumlah instrumen tergantung pada jumlah variabel. Setiap instrumen akan mempunyai skala. Untuk dapat mengkuantitatifkan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang telah dijawab oleh para responden. Sementara itu butir-butir pertanyaan kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda, di mana setiap butir pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban. Kemudian data jawaban para responden diberi skor dengan menggunakan sistem *Skala Likert*. Dalam hal ini ada lima klasifikasi jawaban yang diberikan dengan kemungkinan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran Kuesioner

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Arikunto (2019:45)

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner diisi oleh responden yang mewakili dari Glad2Glow Banda Aceh. Terlebih dahulu dikonsultasikan kepada responden sebelum kuesioner disebarkan untuk mengetahui apakah kalimat-kalimat dalam kuesioner cukup dimengerti.

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui hubungan antar variabel dapat digunakan sobel test yang merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS versi 27. Analisis jalur

merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Koefisien jalur diperoleh dari koefisien regresi yang telah dibakukan atau disebut *Standardized coefficients*. Persamaan matematis untuk diagram jalur substruktur 1 adalah:

$$Z = \rho_{zx} X + e_1$$

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_2$$

dimana: Z = Emosi positif
 Y = Pembelian *impulsive*
 X = motivasi belanja
 ρ = Koefisien jalur
 e_1, e_2 = *Structural error*

3.6. Pengujian Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang di isi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuesioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) di antara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai - r (*table product moment*). menurut Sugiyono (2021:267) “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Sugiyono (2021:172) adalah “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu”. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai alphasnya lebih besar dari 0,60.”

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021:63) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel independen, dependen atau kedua variabel. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *probabilitas Kolmogorov Smirnov* $Z > 0,05$.

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2021:63) menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Apabila variabel independen memiliki angka VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki Multikolinearitas atau sebaliknya.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2021:63) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji F dan Uji t adalah sebagai berikut:

3.7.1. Uji Secara Parsial (uji t)

Sedangkan untuk menguji secara parsial (masing-masing) variabel digunakan uji-t pada tingkat keyakinan (*Convidence Likert* 95%) atau tingkat kesalahannya (α) sebesar 0,05, (Umar, 2021: 34).

Adapun formulasi hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho₁ : Motivasi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

Ha₁ : Motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

Ho₂ : Motivasi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

Ha₂ : Motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

Ho₃ : Emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

Ha₃ : Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

3.7.2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji hasil regresi terhadap hipotesis secara keseluruhan dilakukan uji statistik F, pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % (d = 5 %) dengan perumusan hipotesis sebagai berikut, (Umar, 2021).

Adapun formulasi hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho₄ : Emosi positif tidak memediasi secara signifikan pengaruh motivasi belanja terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

Ha₄ : Emosi positif memediasi secara signifikan pengaruh motivasi belanja terhadap pembelian *impulsive* konsumen Glad2Glow Banda Aceh.

3.7.3. Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Menurut Ghozali (2021:251) uji sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Sobel test digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel mediasi yang dihasilkan nanti akan signifikan atau tidak.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

Sab: Standard error pengaruh mediasi

a = Jalur X ke Z

b = Jalur Z ke Y

SE_a = Standard error koefisien a

SE_b = Standard error koefisien b

Kemudian untuk menguji signifikan, maka dapat menghitung nilai t dari hasil Sab dan koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Glad2glow

Memasuki kuartal kedua 2023, Glad2Glow (G2G) berhasil melakukan penetrasi pasar dan menjadi produk yang viral serta diminati oleh masyarakat, di tengah maraknya produk perawatan kulit di Indonesia. Keberhasilan yang dicapai dalam waktu singkat ini tak luput dari dedikasi Glad2Glow dalam memformulasikan produk dengan bahan-bahan terbaik yang dipasarkan dengan harga terjangkau.

Sampai saat ini, Glad2Glow telah menghasilkan banyak produk mulai dari *moisturizer*, serum, hingga *clay mask*. Beragam produk yang Glad2Glow keluarkan dikategorikan pada beberapa seri, antara lain pelindung kulit, pencegah jerawat, dan pencerah kulit sehingga mempermudah masyarakat untuk memilih produk sesuai dengan kondisi kulitnya.

Di antara semua produknya, seri *moisturizer* menjadi yang paling diminati, seperti Glad2Glow Centella Moisturizer yang secara terus-menerus masuk pada Top 10 *moisturizer* dengan penjualan terlaris di suatu toko daring.

“Kesadaran masyarakat akan penggunaan perawatan kulit sejak dini telah semakin meningkat, Ini mengindikasikan banyaknya *newbie* yang tertarik untuk memakai (produk) perawatan kulit. Inilah yang mendorong Glad2Glow hadir dengan membawa produk-produk yang disesuaikan untuk para pemula *skincare*, bukan hanya dari aspek harga yang terjangkau melainkan juga bahan dan efek pada kulit,” kata Management Executive Glad2Glow Natasha D.

Natasha melanjutkan, “Kita ingin membantu para *skincare beginners* ini untuk mendapat kulit yang sehat seperti yang mereka impikan dari pemakaian produk perawatan kulit. Terutama, kebanyakan para pemula *skincare* berasal dari kalangan remaja pada masa pubertasnya atau masa-masa kulit paling rentan mengalami kemerahan dan jerawat, sehingga penting bagi mereka untuk memakai produk yang sudah pasti aman untuk kulit sensitif mereka.”

Sebagai bentuk nyata dari komitmen tersebut, proses formulasi disetiap produk Glad2Glow menggunakan inovasi teknologi 1+1 yang mengkombinasikan bahan aktif dengan bahan-bahan alami, seperti berbagai macam beri, delima, hingga tumbuhan *centella* dan *mugwort*. Formulasi ini menghasilkan produk yang memiliki ciri khas tekstur ringan dan wangi menyegarkan dengan efektivitas yang tinggi serta aman untuk pelindung kulit.

Meskipun harga setiap produk relatif murah, G2G selalu berusaha untuk memberikan produk berkualitas agar dapat dipakai masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa.

Natasha menambahkan, saat ini Glad2Glow tidak hanya tersedia di Indonesia tapi sudah merambah Malaysia. “Kita berharap Glad2Glow dapat terus berkembang lebih pesat dan luas, menjangkau lebih banyak masyarakat untuk bisa mendapatkan akses perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.” ujarnya. Ke depan, Glad2Glow, akan terus memproduksi lebih banyak lagi lini produk yang mampu menjawab segala permasalahan kulit. Glad2Glow akan memaksimalkan pendistribusian produknya sehingga semua masyarakat di seluruh Indonesia dari berbagai kalangan, dapat memiliki kulit wajah yang sehat.

1. Visi Glad2Glow

Memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk memperoleh produk skincare berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, serta membantu konsumen memperoleh kulit sehat sesuai kebutuhan mereka.

2. Misi Glad2Glow

- a. Menghadirkan solusi perawatan kulit yang inovatif dan aman digunakan.
- b. Mengombinasikan teknologi modern dengan bahan alami dan lembut dalam formulasi produk.
- c. Mengembangkan lebih banyak varian produk yang mampu menjawab berbagai permasalahan kulit.
- d. Menyediakan produk dengan harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan.

4.2. Karakteristik Responden

Subjek (responden) pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Glad2Glow Banda Aceh. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, status perkawinan, Pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan perbulan.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan konsumen Glad2Glow Banda Aceh, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 19 Tahun	7	7.3%
20-25 Tahun	76	79.2%
26-29 Tahun	13	13.5%
> 30 Tahun	0	0
Jumlah	96	100.0

Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Data pada tabel menunjukkan bahwa responden dengan usia < 19 tahun sebanyak 7 orang (7.3%). Responden dengan usia 20-25 tahun sebanyak 76 orang (79.2%). Selanjutnya, responden dengan usia 26-29 tahun sebanyak 13 orang (13.5%). Hal ini menunjukkan bahwa minat produk Glad2Glow didominasi oleh kelompok remaja, khususnya pada rentang usia 20-25 tahun.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan status perkawinan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan konsumen Glad2Glow Banda Aceh, karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah Responden	Persentase
Menikah	11	11.5%
Belum Menikah	85	88.5%
Jumlah	96	100.0

Sumber: *Data Primer (diolah, 2026)*

Berdasarkan table diatas bahwa responden dengan status perkawinan menikah berjumlah 11 orang (11.5%), sedangkan responden dengan status perkawinan belum menikah sebanyak 85 orang (88.5%).

4.2.3. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan konsumen Glad2Glow Banda Aceh, karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 4. 3
Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SLTA (SMA/SMK/Tamat Sederajat)	64	66.7%
Diploma	5	5.2%
Sarjana	27	28.1%
Pascasarjana	0	0
Jumlah	96	100,0

Sumber: Data Primer (diolah,2026)

Data pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir SLTA (SMA/SMK/Tamat Sederajat) adalah sebanyak 64 orang (66.7%). Selanjutnya, responden yang pendidikan terakhir Diploma berjumlah 5 orang (5.2) dan Sarjana berjumlah 27 orang (28.1%).

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian Responden Berdasarkan Pekerjaan konsumen Glad2Glow Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 4
Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah Penghasilan	Jumlah Responnden	Persentase
Mahasiswa	69	71.9
Belum Bekerja	8	8.3
PNS	3	3.1
DLL	16	16.7
Jumlah	96	100,0

Sumber: Data Primer (diolah,2026)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 69 orang (71,9%). Selanjutnya responden yang belum bekerja berjumlah 8 orang (8,3%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS

sebanyak 3 orang (3,1%) dan responden dengan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 16 orang (16%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Glad2Glow di Banda Aceh banyak diminati oleh kalangan mahasiswa.

4.2.5. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah penghasilan

Berdasarkan hasil penelitian jumlah penghasilan konsumen Glad2Glow Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 5
Karakteristik reponden berdasarkan jumlah penghasilan

Jumlah Penghasilan	Jumlah Responnden	Persentase
Belum Berpenghasilan	70	72.9%
Rp. 1.100.000-3.000.000	12	12.5%
Rp. 3.000.000-5.000.000	7	7.3%
> Rp. 5.000.000	7	7.3%
Jumlah	96	100,0

Sumber: data primer (diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori belum berpenghasilan yaitu sebanyak 70 orang (72,9%). Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp. 1.100.000-3.000.000 sebanyak 12 orang (12,5%), responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000-5.000.000 sebanyak 7 orang (7,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk Glad2Glow berasal dari kelompok yang belum memiliki penghasilan sendiri. Meskipun Glad2Glow termasuk produk dengan harga yang relatif terjangkau, responden yang belum berpenghasilan, mereka tetap membeli produk sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan perawatan diri maupun untuk mengikuti tren kecantikan yang sedang berkembang.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian Validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi produk moment (*r*-tabel), dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,195 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

No item pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai r-tabel (N=96)	Keterangan
1	A1	0.825	0,202	Valid
2	A2	0.749	0,202	Valid
3	A3	0.747	0,202	Valid
4	A4	0.723	0,202	Valid
5	A5	0.498	0,202	Valid
6	B1	0.529	0,202	Valid
7	B2	0.740	0,202	Valid
8	B3	0.517	0,202	Valid
9	B4	0.470	0,202	Valid
10	B5	0.551	0,202	Valid
11	C1	0.558	0,202	Valid
12	C2	0.486	0,202	Valid
13	C3	0.542	0,202	Valid
14	C4	0.651	0,202	Valid
15	C5	0.429	0,202	Valid
16	C6	0.529	0,202	Valid

Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang

terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis product moment (r-tabel) sebesar 0,202 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrument data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka uji selanjutnya adalah menguji reliabilitas kuesioner. Untuk menilai reliabilitas atau keandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga jika dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS. Menurut Malhotra (1996) koefisien *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima adalah diatas 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat ditulis sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pembelian <i>Implusive</i> (Y)	5	0.874	Reliabel
Motivasi Belanja (X)	5	0.782	Reliabel
Emosi Positif (Z)	6	0.782	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel adalah variabel Pembelian *Implusive* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.874 > 0,60$, variabel Motivasi Belanja diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.782 > 0.60$ dan variabel Emosi Positif

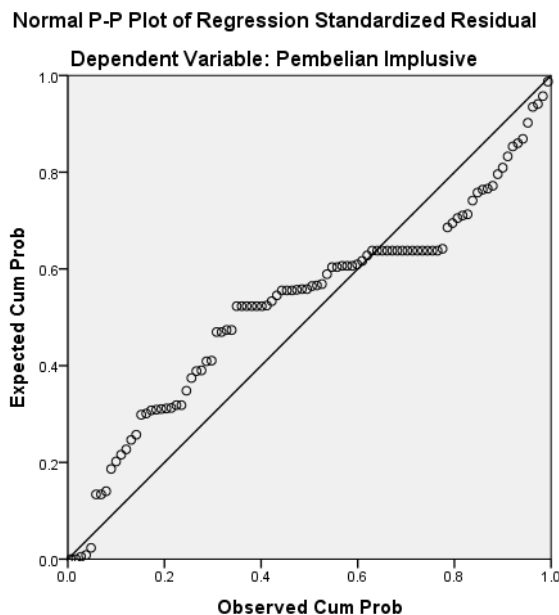
diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.782 > 0.60$. Dengan demikian reliabilitas ketiga variabel ini dikategorikan handal atau reliabilitas baik sesuai dengan yang disyaratkan oleh Malhotra.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Karena peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, diperlukan adanya pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Masing-masing hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut.

4.3.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik normal probability plot. Grafik ini membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi normal. Jika terlihat sebaran error (berupa dot) masih ada di sekitar garis lurus, maka hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal. Hal ini berarti apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak mengikuti garis diagonalnya, maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Hasil pengolahan data menghasilkan normal probability plot yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat dalam gambar berikut.



Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Gambar 4. 1 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik Normal Probability Plot menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi linier berganda yang baik mensyaratkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas. Pada program SPSS, multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Sujarweni (2015), model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1.	Motivasi Belanja (X)	0,430	2,327	Bebas multikolinearitas
2.	Emosi Positif (Z)	0,430	2,327	Bebas multikolinearitas

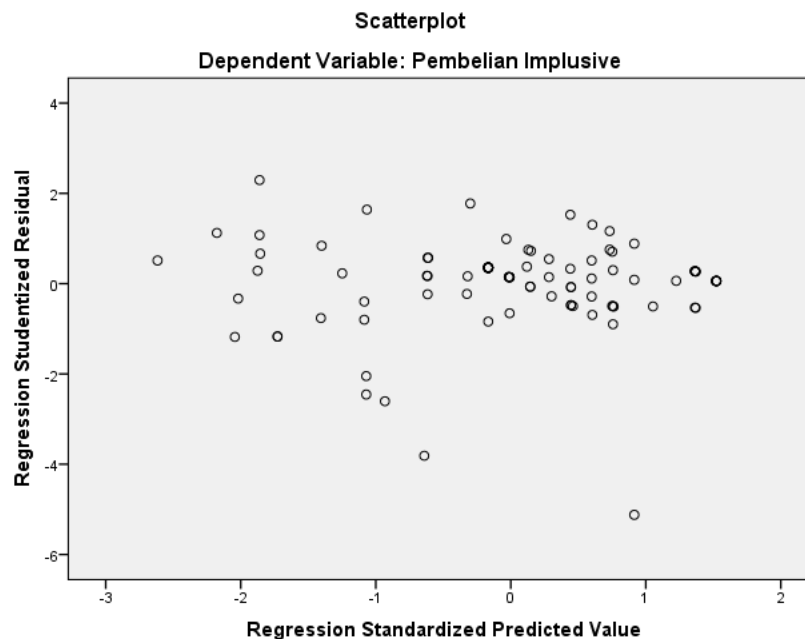
Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.3.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut.



Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola yang menyempit, melebar, maupun bergelombang secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Deskriptif

4.4.1. Variabel Pembelian *Impulsive* (Y)

Sesuai dengan kuesioner yang telah dibagikan dalam pengumpulan data penelitian, variabel pembelian *Impulsive* ini diuraikan dalam 5 item pernyataan. Indikator yang digunakan meliputi apabila ada tawaran khusus cenderung belanja, cenderung membeli model terbaru, berbelanja tanpa memikirkan Panjang, membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya saat melihat barang yang menarik perhatian, merasa gembira saat membeli secara spontan. Tingkat pembelian *impulsive* pada

konsumen Glad2Glow di Banda Aceh dapat dilihat dari tingkat persetujuan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Tabel 4. 9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pembelian Implusive

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Saya cenderung untuk belanja apabila ada penawaran khusus	4	4,2	8	8,3	9	9,4	50	52,1	25	26,0	3,88
2.	Saya cenderung membeli model terbaru apabila ada yang menawarkan produk dari Glad2Glow	5	5,2	8	8,3	7	7,3	49	51,0	27	28,1	3,89
3.	Saya sering berbelanja tanpa berpikir Panjang ketika ada promosi	1	1,0	7	7,3	10	10,4	46	47,9	32	33,3	4,05
4.	Saya sering membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya saat melihat barang yang menarik perhatian	8	8,3	5	5,2	7	7,3	44	45,8	32	33,3	3,91
5.	Saya merasa gembira saat membeli produk Glad2Glow	1	1,0	10	10,4	11	11,5	44	45,8	30	31,3	3,96
Rerata												3,21

Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Berdasarkan table 4.8, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh item pertanyaan pada variabel Pembelian *Implusive* adalah sebesar 3,21 dan berada pada kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan tanpa perencanaan yang matang sebelumnya. Pembelian tersebut tidak selalu dilakukan karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya rasa ingin mencoba, ketertarikan terhadap produk, serta keinginan untuk mendapatkan kepuasan saat berbelanja.

4.4.2. Variabel Motivasi Belanja (X)

Sesuai dengan yang telah digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel Motivasi Belanja ini diuraikan dalam 5 item pertanyaan.

Indikator yang digunakan meliputi pencarian informasi, perbandingan harga, pencarian keunikan dan variasi produk, interaksi sosial dalam aktivitas belanja, kemudahan dan efisiensi waktu berbelanja. Persepsi responden terhadap Motivasi Belanja pada konsumen Glad2Glow di Banda Aceh dapat dilihat dari tingkat persetujuan responden terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Tabel 4. 10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Motivasi Belanja

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Saya terlebih mencari informasi mengenai Glad2Glow dari berbagai sumber media sosial, <i>marketplace</i> , atau situs resmi	1	1,0	5	5,2	4	4,2	59	61,5	27	28,1	4,10
2.	Saya membandingkan harga produk Glad2Glow di beberapa toko atau <i>marketplace</i> sebelum melakukan pembelian.	5	5,2	6	6,3	6	6,3	47	49,0	32	33,3	3,99
3.	Saya menyukai Glad2Glow karena sering menghadirkan produk atau varian yang menarik mengikuti tren.	3	3,1	4	4,2	9	9,4	43	44,8	37	38,5	4,11
4.	Ulasan atau pengalaman pengguna lain di media sosial memengaruhi saya membeli Glad2Glow	3	3,1	5	5,2	9	9,4	46	47,9	33	34,4	4,05
5.	Kemudahan memperoleh produk Glad2Glow membuat saya lebih tertarik untuk membelinya	2	2,1	5	5,2	3	3,1	57	59,4	29	30,2	4,10
Rerata												4,09

Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan pada variabel Motivasi belanja adalah sebesar 4,09 dan berada pada kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung

memiliki dorongan berbelanja yang dipengaruhi oleh perasaan senang dan kepuasan pribadi. Ketika membeli produk Glad2Glow, responden tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga menikmati pengalaman berbelanja, ketertarikan terhadap produk, dan keinginan untuk mengikuti tren,

4.4.3. Variabel Emosi Positif (Y)

Sesuai dengan yang telah digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variable Emosi Positif ini diuraikan dalam 6 item pertanyaan. Indikator yang digunakan meliputi merasa nyaman, merasa puas, merasa senang, tidak dapat mengendalikan diri untuk berbelanja saat orang lain berbelanja saat orang lain berbelanja, merasa antusias, merasa bersemangat. Persepsi responden terhadap Motivasi emosi positif pada konsumen Glad2Glow di Banda Aceh dapat dilihat dari tingkat persetujuan responden terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Tabel 4. 11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Emosi Positif

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Saya merasa nyaman saat membeli produk Glad2Glow	1	1,0	5	5,2	13	13,5	50	52,1	27	28,1	4,01
2.	Saya merasa puas setelah membeli produk Glad2Glow	2	2,15	5	5,2	15	15,6	42	43,8	32	33,3	4,01
3.	Saya merasa senang ketika menggunakan produk Glad2Glow	1	1,0	3	3,1	11	11,5	45	46,9	36	37,5	4,17
4.	Saya sulit mengendalikan diri untuk ikut berbelanja produk Glad2Glow ketika orang lain berbelanja	0	0	5	5,2	8	8,3	44	45,8	39	40,6	4,22
5.	Saya merasa antusias ketika ingin membeli produk Glad2Glow	0	0	3	3,1	8	8,3	51	53,1	34	35,4	4,21

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
6.	Saya merasa bersemangat ketika menggunakan atau membeli produk Glad2Glow	3	3,1	5	5,2	4	4,2	50	52,1	34	35,1	4,11
Rerata												4,12

Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan pada variabel Emosi Positif adalah sebesar 4,12 dan berada pada kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasakan pengalaman emosional yang positif saat membeli dan menggunakan produk Glad2Glow. Perasaan nyaman, puas, senang, antusias, serta semangat yang muncul menunjukkan bahwa aktivitas pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, namun juga memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen.

4.5. Hasil Analisis Jalur dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja terhadap pembelian *impulsive* melalui emosi positif konsumen Glad2Glow di Banda Aceh, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linier antara variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu Motivasi belanja (X), pembelian *impulsive* (Y) dengan Emosi Positif (Z) sebagai variabel mediasi. Satu variabel akan mempengaruhi variabel lain sebagai jalur hubungan antar variabel/ pengaruh antar variabel dari output SPSS dapat dilihat pada beberapa tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Emosi Positif

Item	Unstandaridzed coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,454	0,242		6,002	0,000
motivasi belanja	0,655	0,059	0,755	11,168	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,755				
R Square	0,570				
F Hitung	124,724				
Sig. Emosi Positif	0,000				

Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_1$$

$$Z = 0.755X$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta untuk variabel Motivasi Belanja sebesar 0,755 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 (satu) unit pada motivasi belanja akan meningkatkan Emosi Positif sebesar 0,755 satuan, Nilai positif ini menunjukkan adanya pengaruh positif Motivasi Belanja terhadap Emosi Positif. Artinya, semakin tinggi Motivasi Belanja yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula Emosi Positif yang dirasakan.
2. Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,755 menunjukkan bahwa hubungan antara Motivasi Belanja dan Emosi Positif termasuk dalam kategori kuat dan positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan motivasi belanja memiliki keterkaitan yang tinggi dengan peningkatan Emosi Positif. Sebesar 75,5% hubungan tersebut menggambarkan arah hubungan yang searah antara dua variabel.

3. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.570 menunjukkan bahwa 57,0% variasi emosi positif dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi Belanja, sedangkan 43,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini. Ini mengindikasikan bahwa meskipun motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, terdapat faktor-faktor lain yang juga penting untuk diperhatikan.

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Pembelian Impulsive Melalui Emosi Positif

Item	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-0,774	0,370		-2,092	0,039
Motivasi Belanja	0,538	0,116	0,433	4,622	0,000
Emosi Positif	0,612	0,134	0,427	4,562	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,806				
R Square	0,649				
F Hitung	86,126				
Sig. Pembelian Impulsive	0,000				

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat garis persamaan linier Adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_4$$

$$Y = 0,433X + 0,427Z$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta untuk variabel Motivasi Belanja sebesar 0,433 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 (satu) unit Motivasi Belanja akan meningkatkan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sebesar 0,433 unit.

Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif antara Motivasi Belanja terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif. Artinya, semakin tinggi motivasi belanja yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,622 > t$ tabel sebesar 1,1986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan positif dan signifikan.

Sementara itu, koefisien regresi beta untuk variabel Emosi Positif sebesar 0,427 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 (satu) unit Emosi Positif akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,427 unit. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,562 > t$ tabel sebesar 1,1986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

2. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,806 menunjukkan bahwa hubungan antara Motivasi Belanja, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif tergolong sangat kuat dan positif. Artinya, hubungan antara ketiga variabel tersebut berjalan searah, di mana semakin tinggi motivasi belanja dan emosi positif, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.
3. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642 menunjukkan bahwa 64,2% variasi Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi Belanja dan Emosi Positif secara simultan, sedangkan 35,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain

yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh Motivasi Belanja dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.

4.6. Hasil Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M dalam hal hubungan tersebut. Seperti pengaruh X terhadap Y melalui Z. dalam hal ini variabel Z merupakan mediator hubungan dari X ke Y. untuk menguji seberapa besar peran variabel Z memediasi pengaruh X terhadap Y digunakan uji sobel test. Dimana sobel test menggunakan uji Z. dengan rumus sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana:

- a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen
- SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi
- SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.454	.242		6.002
	Motivasi Belanja	.655	.059	.755	11.168

a. Dependent Variable: Emosi Positif

Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.774	.370		-2.092
	Motivasi Belanja	.538	.116	.433	4.622
	Emosi Positif	.612	.134	.427	4.562

a. Dependent Variable: Pembelian Implusive

Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

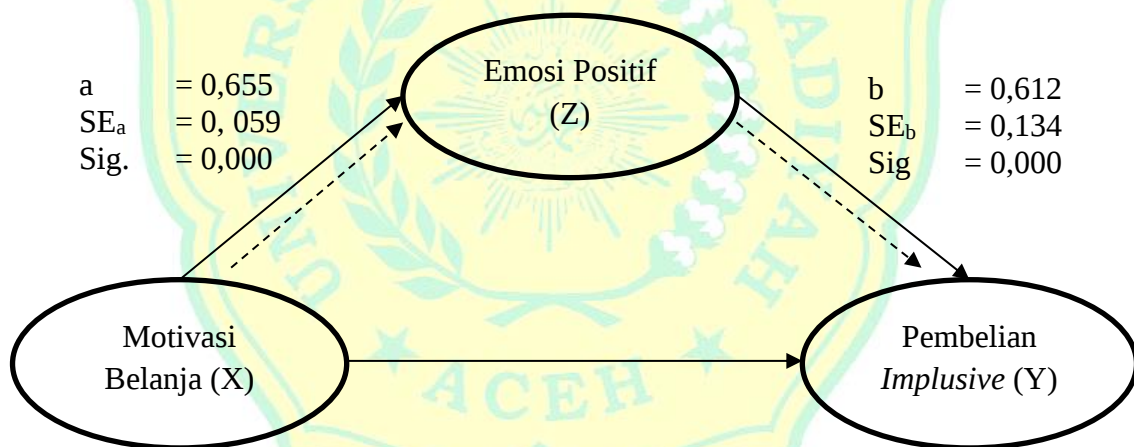
Berdasarkan tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Motivasi Belanja terhadap Emosi Positif sebesar 0,655 dengan standar error 0,242 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan Motivasi Belanja berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Emosi Positif. Artinya, semakin tinggi Tingkat motivasi belanja yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan saat melakukan aktivitas pembelian.

Selanjutnya, untuk variabel Motivasi Belanja terhadap Pembelian *Implusive*, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,538 dengan standar 0,116 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Motivasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Implusive*. Artinya, semakin tinggi motivasi konsumen dalam melakukan belanja memperoleh kesenangan,hiburan,

dan pengalaman berbelanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Adapun pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian *Implusive*, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,612 dengan standar error 0,134 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa Emosi Positif dan signifikan terhadap Pembelian *Implusive*. Dengan kata lain, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa model regresi tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.



Gambar 4. 3 Hasil Persamaan Jalur

Nilai Z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil perhitungan nilai z dari test adalah:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,655 \times 0,612)}{\sqrt{(0,612^2 \times 0,059^2) + (0,655^2 \times 0,134^2)}}$$

$$Z = \frac{0,40086}{\sqrt{(0,374544 \times 0,003481) + (0,429025 \times 0,017956)}}$$

$$Z = \frac{0,40086}{\sqrt{0,00130382 + 0,00770357}}$$

$$Z = \frac{0,40086}{\sqrt{0,009007}}$$

$$Z = \frac{0,40086}{0,09490}$$

$$Z = 4,224$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel test diperoleh nilai Z sebesar 4,224. Karena nilai Z hitung > 1,96 dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Emosi Positif mampu memediasi pengaruh Motivasi Belanja terhadap Pembelian *Implusive* secara signifikan. Artinya, Motivasi Belanja tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Pembelian *Implusive*, tetapi juga dapat meningkatkan Pembelian *Implusive* melalui terbentuknya Emosi Positif.

4.7 Hasil Analisis Jalur Sobel Test

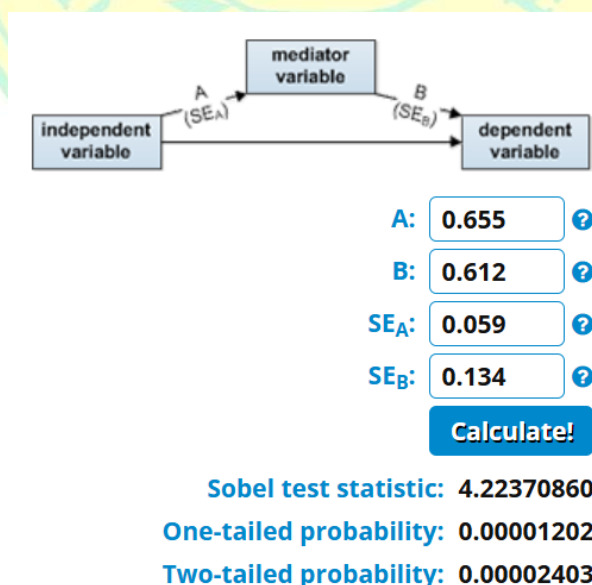
Berikut hasil dari analisis jalur berdasarkan hasil regresi dua tahap sebelumnya serta perhitungan uji sobel untuk menguji apakah Motivasi Belanja berpengaruh terhadap Pembelian *Implusive* melalui Emosi Positif sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah Emosi Positif benar-benar berperan sebagai variabel intervening. Melalui model

persamaan jalur ini, maka akan terlihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Jalur Dan Sobel Test

No.	Pengaruh Antar Variabel	Model	Beta	Sig.
Pengaruh Langsung				
1.	Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Emosi Positif (ρ_1)	X-Z	0,755	0,000
2.	Pengaruh Motivasi Belanja terhadap Pembelian <i>Implusive</i> (ρ_2)	X-Y	0,433	0,000
3.	Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian <i>Implusive</i> (ρ_3)	Z-Y	0,427	0,000
Pengaruh Tidak Langsung				
4.	Pengaruh Motivasi Belanja terhadap Pembelian <i>Implusive</i> melalui Emosi Positif	(X-Z) (Z-Y)	0,185	
Total Pengaruh tidak Langsung $\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$			0,94	
Sobel Test			3,224	0,000
Z-Score $\alpha =$			1,96	0,05

Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut:



Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> (2026)

Gambar 4. 4 Hasil Uji Screenshot Sobel Test Online

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung Motivasi Belanja terhadap Pembelian *Implusive* sebesar 0,755, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Emosi Positif diperoleh dari perhitungan $p1 \times p3$, yaitu $0,755 \times 0,427 = 0,322$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Motivasi Belanja memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Pembelian *Implusive* melalui Emosi Positif sebesar 0,185. Adapun hasil perhitungan Sobel Test yang ditunjukkan pada gambar 4.4 (hasil tangkapan layar dari situs sobel test statistic sebesar 3,092, yang lebih besar dari z-score sebesar 1,96 pada Tingkat signifikansi).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Emosi positif mampu memediasi pengaruh Motivasi belanja terhadap Pembelian *Implusive* secara signifikan. Dengan demikian, Emosi positif terbukti berperan sebagai variabel intervening (mediasi) dalam hubungan antara Motivasi Belanja terhadap Pembelian *Implusive*. Namun Emosi Positif bukan satu-satunya alasan mengapa Motivasi Belanja membuat seseorang melakukan pembelian *Implusive*. sebagian pengaruh motivasi belanja terhadap Pembelian *Implusive* terjadi melalui Emosi Positif, sebagian lagi terjadi secara langsung, sehingga Emosi Positif tidak sepenuhnya menjelaskan hubungan tersebut.

4.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Model Analisis Regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan terhadap empat hubungan utama, yaitu: (1) Motivasi belanja terhadap Emosi Positif, (2) Emosi Positif terhadap Pembelian *Implusive*, (3) pengaruh

Motivasi Belanja terhadap Pembelian *Implusive*, (4) pengaruh Motivasi Belanja terhadap Pembelian *Implusive* melalui Emosi Positif sebagai variabel mediasi.

Tabel 4. 15
Pengujian Hipotesis

No.	Pengaruh Antar Variabel	beta	Sig.	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1.	Motivasi belanja terhadap Emosi Positif	0,755	0,000	11,168	1,986	Menolak H ₀ , Menerima H _a
2.	Emosi Positif terhadap Pembelian <i>Implusive</i>	0,427	0,000	4,622	1,986	Menolak H ₀ , Menerima H _a
3.	Motivasi Belanja terhadap Pembelian <i>Implusive</i>	0,433	0,000	4,562	1,986	Menolak H ₀ , Menerima H _a
4.	Motivasi Belanja terhadap Pembelian <i>Implusive</i> melalui Emosi Positif		0,000	86,126	3,094	Menolak H ₀ , Menerima H _a

Berdasarkan tabel 4.17, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Motivasi Belanja memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,755 dengan Tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 11,168 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Artinya, semakin tinggi Motivasi Belanja yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula Emosi Positif yang dirasakan saat berbelanja.
2. Emosi Positif memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,427 dengan Tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 4,622 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Implusive*. Artinya, semakin tinggi Emosi Positif yang

dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan Pembelian *Implusive*.

3. Motivasi Belanja memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,433 dengan Tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 4,562 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Implusive*. Artinya, semakin tinggi Motivasi Belanja yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan Pembelian *Implusive*.
4. Motivasi Belanja terhadap Pembelian *Implusive* melalui Emosi Positif sebagai variabel mediasi memiliki nilai f_{hitung} sebesar 86,126 lebih besar daripada f_{tabel} sebesar 3,094, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Implusive* melalui Emosi Positif sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin tinggi Motivasi Belanja yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan Emosi Positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan Pembelian *Implusive*.

Hasil ini diperkuat oleh uji Sobel yang menunjukkan nilai *Sobel Test* sebesar $4,224 > 1,96$, sehingga disimpulkan bahwa terjadi mediasi signifikan. Karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung signifikan, maka bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, Motivasi Belanja mempengaruhi Pembelian *Implusive* baik secara langsung maupun melalui Emosi Positif sebagai variabel intervening.

4.8. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive baik secara langsung maupun melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen Glad2Glow di Banda Aceh. Temuan ini menggambarkan bahwa ketika konsumen memiliki motivasi yang tinggi untuk berbelanja, baik karena ingin memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mencari variasi produk, kemudahan berbelanja, maupun mengikuti tren, maka hal tersebut akan meningkatkan emosi positif yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Kondisi ini mencerminkan pentingnya perusahaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu membangkitkan perasaan senang, nyaman, puas, dan antusias agar dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini menyarankan pihak Glad2Glow untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan motivasi belanja dan emosi positif konsumen. Perusahaan perlu menghadirkan produk yang inovatif, memberikan informasi produk yang lengkap, menawarkan promosi yang menarik, serta memanfaatkan media sosial dan influencer sebagai sarana membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta menciptakan kemudahan dalam proses pembelian agar konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang positif. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan pembelian impulsive sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara motivasi belanja, emosi positif, dan pembelian impulsive. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Destasari (2025), Putri et al. (2023), dan Abdurachman et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Febriyanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive. Temuan tersebut menunjukkan bahwa emosi positif memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara motivasi belanja dan pembelian impulsive sehingga konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pentingnya motivasi belanja dan emosi positif dalam meningkatkan pembelian impulsive pada konsumen Glad2Glow di Banda Aceh. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, membangun kepuasan konsumen, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Glad2Glow di Banda Aceh.
2. Motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive pada konsumen Glad2Glow di Banda Aceh.
3. Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive pada konsumen Glad2Glow di Banda Aceh.
4. Motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen Glad2Glow di Banda Aceh.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Glad2Glow disarankan untuk terus meningkatkan motivasi belanja konsumen melalui penyediaan informasi produk yang lengkap, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menghadirkan promosi yang menarik. Langkah ini penting untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja sehingga mampu mendorong terjadinya pembelian impulsive.

2. Perusahaan perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu membangun emosi positif konsumen, seperti memberikan pelayanan yang ramah, kemudahan dalam proses pembelian, tampilan produk yang menarik, serta meningkatkan interaksi melalui media sosial. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan rasa nyaman, senang, dan antusias konsumen ketika membeli produk Glad2Glow.
3. Glad2Glow perlu memanfaatkan media digital, influencer, dan program promosi secara lebih optimal untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat pengalaman berbelanja konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan pembelian impulsive sekaligus memperluas jangkauan pasar perusahaan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsive, seperti promosi penjualan, gaya hidup, kualitas produk, atau *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Pembelian *impulsive* Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 205–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005>
- Adinda, Y. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Terhadap Pembelian *impulsive* Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridianti Palembang. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 44–50.
- Arifianti, R., & Firsanty, F. P. (2025). Motivasi Hedonic Shopping Pada Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 14, No. 1, 209-217.
- Arikunto, Suharsimi, (2019) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Cahyani, D., Warneri., & Okianna. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Butik Milopi Shop Pontianak. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 41-50.
- Destasari, T. (2025). Pengaruh Diskon Harga dan Motivasi Belanja Terhadap Online Pembelian *impulsive* Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fashion (Studi pada Shopee Live Streaming). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–9.
- Devica, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan “*Purchase With Purchase*” Terhadap Motivasi Belanja Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Ubaya*, 1 (1), 1-12.
- Febriyanti, Y. D., Pantawis, S., Bank, S., & Jateng, B. (2023). *Analisis Pembelian impulsive Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang)*. 07(01), 1–20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Lingga, R., & Santoso, D. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian *impulsive* di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. *PRAGMATIS*, 5(2), 67–76.

- Mujahiddah, A., & Winda, P. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop. *Jurnal of Comprehensive Science*, 3 (1), 123-130.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Pembelian impulsive Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace* (Vol. 21, Issue 1).
- Pramita, E., & Artanti, Y. (2022). Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Pembelian *impulsive* pada Konsumen ZARA Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Putri, N., Ningrum, W., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Pembelian *impulsive* Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 14.
- Santoso, A. B., Prabowo, F., Homsani., Dharma, M. Y., & Yulianto. (2021). Eksplorasi Motivasi Berbelanja Menggunakan Aplikasi Belanja Online di Indonesia. *Indonesia Business Review*, 4(1), 81-82.
- Sumarwan, U. (2021). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor.
- Utami. (2021). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wagner, R., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, (1), 415–429

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Bersama ini, kami memohon bantuan saudara untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner penelitian kami. Besar harapan kami, agar saudara memberikan jawaban yang sebenarnya.

A. Identitas Responden

1. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 – 25 Tahun
 - c. 26 – 29 Tahun
 - d. > 30 Tahun
2. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTA (SMA/SMK/ Tamat Sederajat)
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Pascasarjana
4. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Belum Bekerja
 - c. PNS
 - d. Lain-lain
5. Penghasilan Perbulan :
 - a. Belum Berpenghasilan
 - b. Rp. 1.100.000-3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000-5.000.000
 - d. > Rp. 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (X) pada kolom yang sesuai dengan sikap anda terhadap pernyataan yang ada

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

VARIABEL PEMBELIAN *IMPULSIVE*

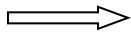
No	A. PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya cenderung untuk belanja apabila ada penawaran khusus					
2	Saya cenderung membeli model terbaru apabila ada yang menawarkan produk dari Glad2Glow					
3	Saya sering berbelanja tanpa berpikir panjang ketika ada promosi					
4	Saya sering membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya saat melihat barang yang menarik perhatian					
5	Saya merasa gembira saat membeli produk Glad2Glow secara spontan					

VARIABEL MOTIVASI BELANJA

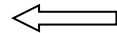
No	B. PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya terlebih mencari informasi mengenai Glad2Glow dari berbagai sumber media sosial, <i>marketplace</i> , atau situs resmi					
2	Saya membandingkan harga produk Glad2Glow di beberapa toko atau <i>marketplace</i> sebelum melakukan pembelian.					
3	Saya menyukai Glad2Glow karena sering menghadirkan produk atau varian yang menarik dan mengikuti tren.					
4	Ulasan atau pengalaman pengguna lain di media sosial memengaruhi keinginan saya membeli Glad2Glow.					
5	Kemudahan memperoleh produk Glad2Glow membuat saya lebih tertarik untuk membelinya.					

VARIABEL EMOSI POSITIF

No	C. PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa nyaman saat membeli produk Glad2Glow.					
2	Saya merasa puas setelah membeli produk Glad2Glow.					
3	Saya merasa senang ketika menggunakan produk Glad2Glow.					
4	Saya sulit mengendalikan diri untuk ikut berbelanja produk Glad2Glow ketika orang lain berbelanja.					
5	Saya merasa antusias ketika ingin membeli produk Glad2Glow.					
6.	Saya merasa bersemangat ketika menggunakan atau membeli produk Glad2Glow.					



Terima Kasih Atas Kerja Sama dan Bantuan Anda



Lampiran 2 Tabulasi Data

No.	Karakteris Responden					Y					Y	X					X	Z						Z
	KR1	KR2	KR3	KR4	KR5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1	X2	X3	X4	X5		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	
1	2	2	3	2	1	5	4	4	4	5	4.40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5	5	4.50
2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4	5	4	4.17
3	2	2	1	1	1	4	5	4	4	3	4.00	5	4	5	5	4	4.60	4	5	4	5	4	5	4.50
4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4	4.40	4	5	5	4	4	4	4.33
5	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4	4.17
6	2	2	3	4	2	4	5	5	5	4	4.60	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	5	5	4.83
7	2	2	3	1	1	5	5	4	5	4	4.60	5	5	4	5	5	4.80	5	4	4	4	5	5	4.50
8	2	2	1	1	1	3	3	4	4	3	3.40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
9	2	2	1	1	1	2	2	1	3	2	2.00	4	4	3	4	4	3.80	3	3	3	3	3	4	3.17
10	2	2	3	1	1	4	4	5	5	5	4.60	4	5	4	5	5	4.60	4	5	5	5	4	4	4.50
11	2	2	1	1	1	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	5	5	4.67
12	2	2	3	2	1	4	4	4	5	5	4.40	5	5	5	4	4	4.60	4	5	5	5	5	5	4.83
13	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	5	5	4.83
14	2	2	1	2	2	5	4	3	4	4	4.00	4	5	4	5	3	4.20	4	5	3	4	4	4	4.00
15	2	2	1	1	1	3	3	3	4	5	3.60	4	5	3	4	5	4.20	3	5	4	5	3	4	4.00
16	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
17	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
18	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
19	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
20	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
21	2	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
22	2	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
23	2	2	1	1	1	5	5	5	4	3	4.40	5	5	5	3	4	4.40	4	5	4	5	4	5	4.50
24	2	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
25	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
26	2	2	3	2	1	4	4	4	5	4	4.20	5	5	5	5	4	4.80	4	5	4	4	4	5	4.33
27	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2.00	5	5	5	5	4	4.80	5	5	4	5	4	4	4.50
28	2	2	3	2	1	2	2	4	2	2	2.40	4	2	2	2	4	2.80	2	4	2	2	2	2	2.33
29	2	2	3	1	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
30	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5.00
31	2	2	1	1	1	5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5.00
32	2	2	3	4	5	5	5	5	5	3	4.60	5	4	5	3	5	4.40	5	3	5	5	5	4	4.50
33	2	2	2	1	1	1	1	3	1	5	2.20	4	5	1	4	5	3.80	4	2	5	2	4	2	3.17

No.	Karakteris Responden					Y					Y	X					X	Z						Z
	KR1	KR2	KR3	KR4	KR5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1	X2	X3	X4	X5		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	
34	2	2	1	1	1	4	5	5	4	5	4.60	5	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5	5.00
35	2	2	1	1	1	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.33
36	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2.00	4	2	5	5	2	4	3.67
37	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1.60	5	2	1	4	5	3.40	3	2	5	4	5	5	4.00
38	3	1	2	2	5	4	1	5	1	5	3.20	1	4	5	1	5	3.20	3	5	5	3	4	1	3.50
39	2	2	1	1	1	3	1	3	1	4	2.40	2	4	1	4	2	2.60	2	3	1	4	5	4	3.17
40	2	2	1	1	1	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	3	3.50
41	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3.80	5	3	3	2	1	2.80	1	4	3	4	3	4	3.17
42	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3	4	3.60	3	3	4	4	3	3	3.33
43	2	2	3	1	2	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3	4	3.50
44	2	2	1	1	1	4	3	3	3	2	3.00	2	1	2	4	3	2.40	2	5	2	3	5	2	3.17
45	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
46	2	2	1	1	1	1	2	2	5	1	2.20	3	1	2	5	1	2.40	3	5	4	5	4	1	3.67
47	2	2	1	1	1	2	4	2	1	5	2.80	2	1	4	2	4	2.60	5	2	4	2	5	2	3.33
48	2	2	1	1	2	3	4	4	4	2	3.40	3	2	3	4	4	3.20	2	3	4	3	4	4	3.33
49	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
50	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
51	2	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5	5.00
52	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4	4.60	4	4	4	4	5	5	4.33
53	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4	4.17
54	2	2	1	1	1	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	4	3.83
55	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	4.83
56	2	2	1	1	1	4	4	3	3	4	3.60	4	3	3	5	4	3.80	4	3	3	4	4	4	3.67
57	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
58	2	2	3	2	1	5	1	4	1	5	3.20	5	1	5	1	2	2.80	5	1	5	2	5	1	3.17
59	2	2	1	1	1	2	2	5	2	2	2.60	5	2	4	2	2	3.00	2	3	4	5	2	5	3.50
60	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
61	2	2	3	4	2	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4	5	4.50
62	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3.00
63	2	2	1	1	2	1	1	3	1	5	2.20	3	1	3	1	4	2.40	4	1	3	5	4	5	3.67
64	2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	5	4.60	4	4	5	5	4	4	4.33
65	2	2	1	1	1	4	4	3	4	3	3.60	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4	4.00
66	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4	4.40	5	4	4	4	4	4	4.17
67	2	2	1	1	1	4	4	5	4	4	4.20	4	5	5	4	4	4.40	5	5	5	5	4	4	4.67

No.	Karakteris Responden					Y					Y	X					X	Z						Z
	KR1	KR2	KR3	KR4	KR5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1	X2	X3	X4	X5		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	
68	1	2	1	1	1	5	4	5	5	5	4.80	4	5	4	5	4	4.40	4	5	5	5	5	4	4.67
69	2	1	3	4	2	3	4	4	4	2	3.40	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	4	4	3.50
70	3	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
71	2	2	1	1	1	4	3	4	4	4	3.80	4	5	5	3	4	4.20	3	3	2	4	4	4	3.33
72	2	2	1	1	1	4	4	5	5	3	4.20	4	3	4	3	4	3.60	4	5	5	5	4	5	4.67
73	2	2	1	1	1	4	4	4	4	5	4.20	5	5	5	4	4	4.60	5	5	5	4	3	5	4.50
74	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
75	1	1	1	4	1	4	4	5	5	4	4.40	4	4	5	4	5	4.40	4	4	4	4	4	4	4.00
76	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
77	2	2	1	1	1	4	4	4	5	4	4.20	4	4	5	5	4	4.40	4	4	5	4	4	5	4.33
78	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
79	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	3	5	4.20	4	5	4	5	5	4	4.50
80	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	5	5	4.60	4	4	4	5	4	4	4.17
81	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4	4	4	4.00
82	3	2	1	1	1	4	5	4	3	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4	4	4	4.00
83	3	2	1	1	1	4	4	5	4	4	4.20	4	4	5	5	4	4.40	4	5	4	5	4	5	4.50
84	3	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	5	4.80	5	4	4	4	5	5	4.50
85	1	2	1	1	1	3	4	5	4	4	4.00	4	4	5	4	5	4.40	4	4	4	5	4	5	4.33
86	3	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5	5	5.00
87	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
88	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
89	1	2	1	1	1	5	4	4	5	4	4.40	4	3	4	3	4	3.60	5	4	5	5	4	4	4.50
90	2	2	1	1	1	4	5	5	4	4	4.40	4	4	5	3	5	4.20	4	4	5	5	5	4	4.50
91	2	2	1	1	1	2	5	2	1	4	2.80	2	4	5	5	2	3.60	5	2	5	2	4	2	3.33
92	2	2	1	1	1	4	5	4	5	3	4.20	4	4	5	4	5	4.40	4	4	5	4	4	5	4.33
93	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4	5	4	4.17
94	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2.00	4	2	4	4	4	3.60	4	3	3	3	4	4	3.50
95	3	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5	5	5.00
96	3	1	1	4	5	4	4	5	5	5	4.60	4	5	5	4	4	4.40	3	3	3	3	5	4	3.50

Lampiran 3 Frequency Karakteristik Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 Tahun	7	7.3	7.3	7.3
	20 - 25 Tahun	76	79.2	79.2	86.5
	26 - 29 Tahun	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	11	11.5	11.5	11.5
	Belum Menikah	85	88.5	88.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA(SMA/SMK/Tamat Sederajat)	64	66.7	66.7	66.7
	Diploma	5	5.2	5.2	71.9
	Sarjana	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	69	71.9	71.9	71.9
	Belum Bekerja	8	8.3	8.3	80.2
	PNS	3	3.1	3.1	83.3
	DLL	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jumlah Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Berpenghasilan	70	72.9	72.9	72.9
	Rp. 1.100.000-3.000.000	12	12.5	12.5	85.4
	Rp. 3.000.000-5.000.000	7	7.3	7.3	92.7
	5	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Lampiran 4 Frequency Pembelian Impulsive (Y)

Saya cenderung untuk belanja apabila ada penawaran khusus					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	12.5
	Kurang Setuju'	9	9.4	9.4	21.9
	Setuju	50	52.1	52.1	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya cenderung membeli model terbaru apabila ada yang menawarkan produk dari Glad2Glow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	13.5
	Kurang Setuju'	7	7.3	7.3	20.8
	Setuju	49	51.0	51.0	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya sering berbelanja tanpa berpikir Panjang ketika ada promosi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	8.3
	Kurang Setuju'	10	10.4	10.4	18.8
	Setuju	46	47.9	47.9	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya sering membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya saat melihat barang yang menarik perhatian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	13.5
	Kurang Setuju'	7	7.3	7.3	20.8
	Setuju	44	45.8	45.8	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa gembira saat membeli produk Glad2Glow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	11.5
	Kurang Setuju'	11	11.5	11.5	22.9
	Setuju	44	45.8	45.8	68.8
	Sangat Setuju	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya cenderung untuk belanja apabila ada penawaran khusus	96	1	5	3.88	1.029
Saya cenderung membeli model terbaru apabila ada yang menawarkan produk dari Glad2Glow	96	1	5	3.89	1.075
Saya sering berbelanja tanpa berpikir Panjang ketika ada promosi	96	1	5	4.05	.910
Saya sering membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya saat melihat barang yang menarik perhatian	96	1	5	3.91	1.170
Saya merasa gembira saat membeli produk Glad2Glow	96	1	5	3.96	.972
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 5 Frekuensi Motivasi Belanja (X)

Saya terlebih mencari informasi mengenai Glad2Glow dari berbagai sumber media sosial, marketplace, atau situs resmi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Kurang Setuju'	4	4.2	4.2	10.4
	Setuju	59	61.5	61.5	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya membandingkan harga produk Glad2Glow di beberapa toko atau marketplace sebelum melakukan pembelian.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	11.5
	Kurang Setuju'	6	6.3	6.3	17.7
	Setuju	47	49.0	49.0	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya menyukai Glad2Glow karena sering menghadirkan produk atau varian yang menarik dan mengikuti tren.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	7.3
	Kurang Setuju'	9	9.4	9.4	16.7
	Setuju	43	44.8	44.8	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Ulasan atau pengalaman pengguna lain di media sosial memengaruhi keinginan saya membeli Glad2Glow.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	8.3
	Kurang Setuju'	9	9.4	9.4	17.7
	Setuju	46	47.9	47.9	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kemudahan memperoleh produk Glad2Glow membuat saya lebih tertarik untuk membelinya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	7.3
	Kurang Setuju'	3	3.1	3.1	10.4
	Setuju	57	59.4	59.4	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya terlebih mencari informasi mengenai Glad2Glow dari berbagai sumber media sosial, marketplace, atau situs resmi	96	1	5	4.10	.788
Saya membandingkan harga produk Glad2Glow di beberapa toko atau marketplace sebelum melakukan pembelian.	96	1	5	3.99	1.061
Saya menyukai Glad2Glow karena sering menghadirkan produk atau varian yang menarik dan mengikuti tren.	96	1	5	4.11	.961

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ulasan atau pengalaman pengguna lain di media sosial memengaruhi keinginan saya membeli Glad2Glow.	96	1	5	4.05	.966
Kemudahan memperoleh produk Glad2Glow membuat saya lebih tertarik untuk membelinya.	96	1	5	4.10	.852
Valid N (listwise)	96				



Lampiran 6 Frekuensi Emosi Positif (Z)

Saya merasa nyaman saat membeli produk Glad2Glow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Kurang Setuju'	13	13.5	13.5	19.8
	Setuju	50	52.1	52.1	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa puas setelah membeli produk Glad2Glow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	7.3
	Kurang Setuju'	15	15.6	15.6	22.9
	Setuju	42	43.8	43.8	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa senang ketika menggunakan produk Glad2Glow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Kurang Setuju'	11	11.5	11.5	15.6
	Setuju	45	46.9	46.9	62.5
	Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya sulit mengendalikan diri untuk ikut berbelanja produk Glad2Glow ketika orang lain berbelanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang Setuju'	8	8.3	8.3	13.5
	Setuju	44	45.8	45.8	59.4
	Sangat Setuju	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa antusias ketika ingin membeli produk Glad2Glow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju'	8	8.3	8.3	11.5
	Setuju	51	53.1	53.1	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa bersemangat ketika menggunakan atau membeli produk Glad2Glow					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	8.3
	Kurang Setuju'	4	4.2	4.2	12.5
	Setuju	50	52.1	52.1	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya merasa nyaman saat membeli produk Glad2Glow	96	1	5	4.01	.852
Saya merasa puas setelah membeli produk Glad2Glow	96	1	5	4.01	.946
Saya merasa senang ketika menggunakan produk Glad2Glow	96	1	5	4.17	.829
Saya merasa antusias ketika ingin membeli produk Glad2Glow	96	2	5	4.21	.724
Saya sulit mengendalikan diri untuk ikut berbelanja produk Glad2Glow ketika orang lain berbelanja	96	2	5	4.22	.810
Saya merasa bersemangat ketika menggunakan atau membeli produk Glad2Glow	96	1	5	4.11	.939
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 7 Reabiliti dan Validitas Pembelian Impulsive (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.875	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya cenderung untuk belanja apabila ada penawaran khusus	15.80	11.108	.825	.683	.817
Saya cenderung membeli model terbaru apabila ada yang menawarkan produk dari Glad2Glow	15.79	11.261	.749	.632	.836
Saya sering berbelanja tanpa berpikir Panjang ketika ada promosi	15.63	12.237	.747	.579	.840
Saya sering membeli tanpan mempertimbangkan konsekuensinya saat melihat barang yang menarik perhatian	15.77	10.873	.723	.651	.844
Saya merasa gembira saat membeli produk Glad2Glow	15.72	13.341	.498	.371	.892

Lampiran 8 Reabiliti dan Validitas Motivasi Belanja (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.781	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya terlebih mencari informasi mengenai Glad2Glow dari berbagai sumber media sosial, marketplace, atau situs resmi	16.26	8.510	.529	.286	.752
Saya membandingkan harga produk Glad2Glow di beberapa toko atau marketplace sebelum melakukan pembelian.	16.38	6.447	.740	.562	.671
Saya menyukai Glad2Glow karena sering menghadirkan produk atau varian yang menarik dan mengikuti tren.	16.25	7.853	.517	.337	.755
Ulasan atau pengalaman pengguna lain di media sosial memengaruhi keinginan saya membeli Glad2Glow.	16.31	8.049	.470	.335	.771
Kemudahan memperoleh produk Glad2Glow membuat saya lebih tertarik untuk membelinya.	16.26	8.153	.551	.333	.744

Lampiran 9 Reabiliti dan Validitas Emosi Positif (Z)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.783	6

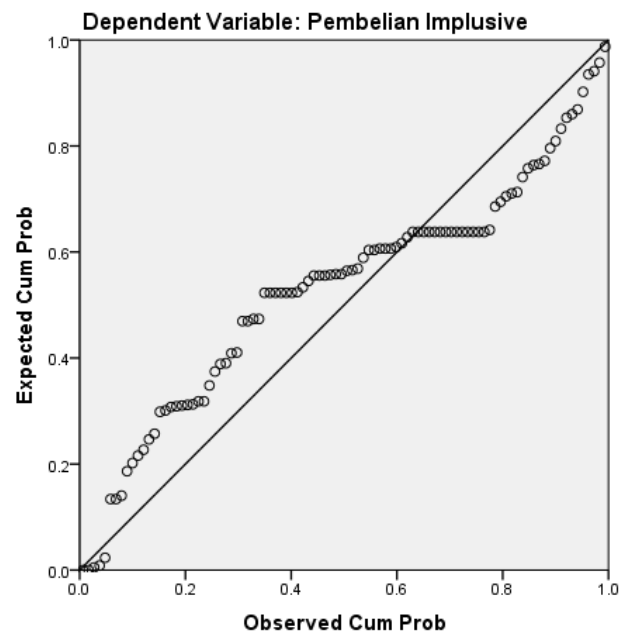
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya merasa nyaman saat membeli produk Glad2Glow	20.72	8.962	.558	.502	.742
Saya merasa puas setelah membeli produk Glad2Glow	20.72	8.899	.486	.333	.762
Saya merasa senang ketika menggunakan produk Glad2Glow	20.56	9.133	.542	.462	.746
Saya sulit mengendalikan diri untuk ikut berbelanja produk Glad2Glow ketika orang lain berbelanja	20.51	8.758	.651	.579	.720
Saya merasa antusias ketika ingin membeli produk Glad2Glow	20.52	10.042	.429	.250	.771
Saya merasa bersemangat ketika menggunakan atau membeli produk Glad2Glow	20.61	8.724	.529	.461	.750

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.566	.38877
a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja				
b. Dependent Variable: Emosi Positif				

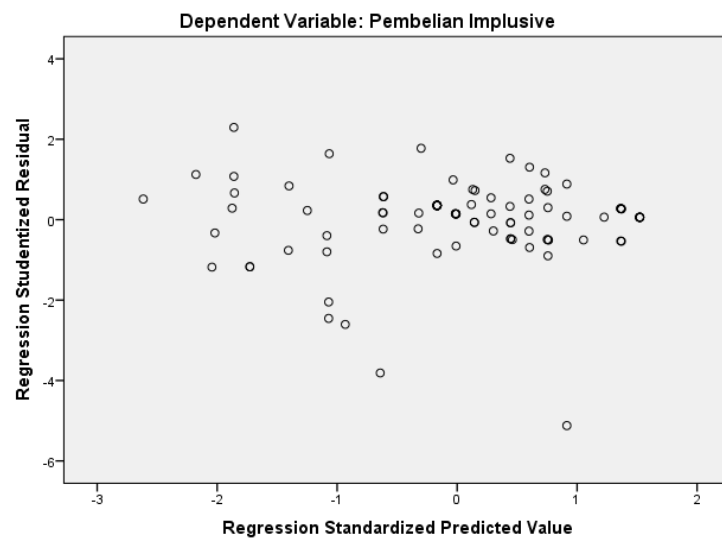
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.454	.242		6.002	.000
	Motivasi Belanja	.655	.059	.755	11.168	.000

a. Dependent Variable: Emosi Positif

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 13 R Tabel

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,195
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Lampiran 14 T Tabel

Nilai T tabel pada tingkat keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Lampiran 15 F Tabel

Nilai F tabel pada tingkat keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191