

**PENGARUH EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF SAAT PRICE DISCOUNT TOKOPEDIA PADA  
MASYARAKAT KELURAHAN BELAWAN II KECAMATAN  
MEDAN BELAWAN KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

**DANDY ACHMAD ARDIAN**

**188600270**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)8/1/26

**PENGARUH EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF SAAT *PRICE DISCOUNT* TOKOPEDIA PADA  
MASYARAKAT KELURAHAN BELAWAN II KECAMATAN  
MEDAN BELAWAN KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan dalam Memperoleh Gelar

Sarjana di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

U  
M  
A

Oleh:

**DANDY ACHMAD ARDIAN**

**188600270**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

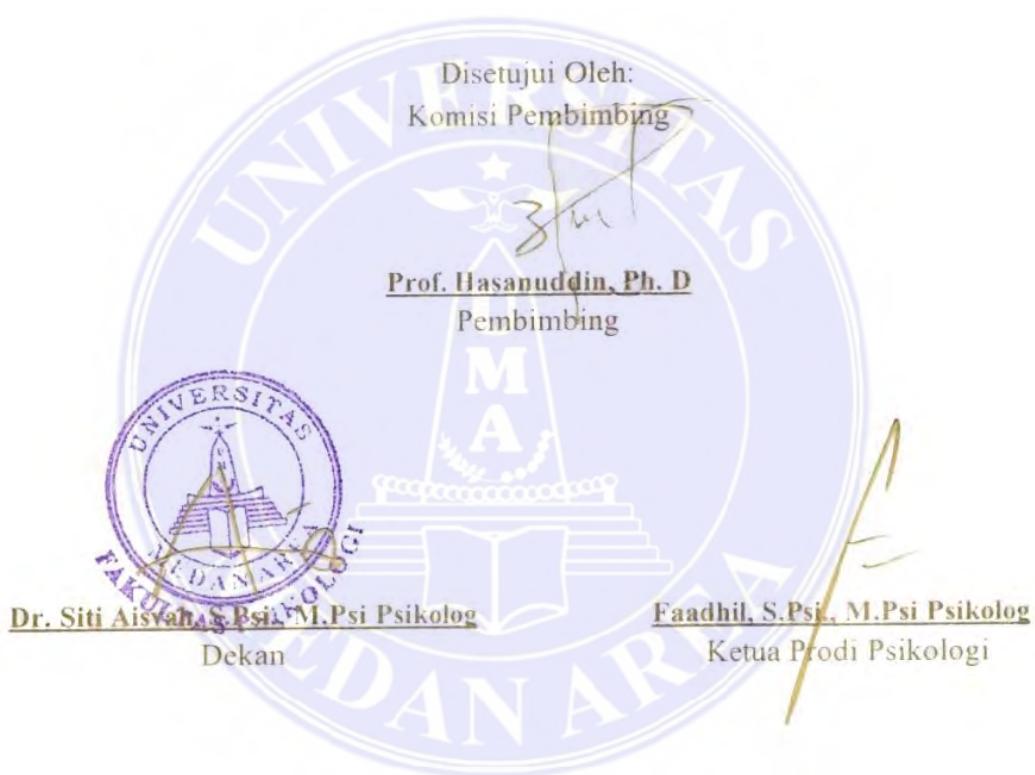
Document Accepted 8/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)8/1/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Saat *Price Discount* Tokopedia Pada Masyarakat Kelurahan Belawan II Kecamatan Medan Belawan Kota Medan  
Nama : Dandy Achmad Ardian  
NPM : 18.860.0270  
Fakultas : Psikologi



Tanggal disetujui : 21 Agustus 2025

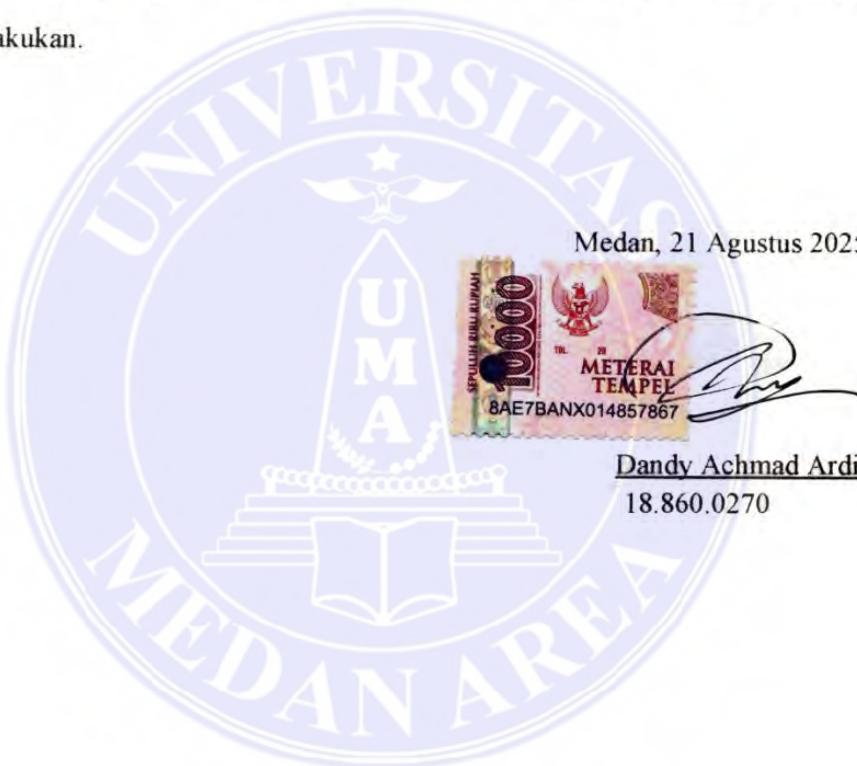
## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang disusun sebagai persyaratan mendapatkan gelar sarjana dan merupakan hasil karya penulis. Berbagai bagian pada penulisan tugas akhir ini dikutip penulis dari hasil penelitian pihak lain yang sudah dicantumkan dengan sumber lengkap berdasarkan ketentuan dan kaidah etika penulisan ilmiah. Penulis juga besedia mendapatkan sanksi pencabutan gelar akademik yang diperoleh dan sejumlah sanksi lain dengan kebijakan yang diberlakukan.

Medan, 21 Agustus 2025



Dandy Achmad Ardian  
18.860.0270



## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dandy Achmad Ardian  
NIM : 18.860.0270  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Gaya Kepemimpinan *Laissez-Faire* Terhadap Kinerja Pegawai Di Sekretariat DPRD Kota Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 21 Agustus 2025

Yang Menyatakan:



Dandy Achmad Ardian  
188600270

## ABSTRAK

# PENGARUH EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SAAT *PRICE DISCOUNT* TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT KELURAHAN BELAWAN II KECAMATAN MEDAN BELAWAN KOTA MEDAN

Oleh

DANDY ACHMAD ARDIAN

188600270

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif saat *price discount* Tokopedia pada masyarakat Kelurahan Belawan II, Kecamatan Medan Belawan, Kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Belawan II yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia saat ada *price discount*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Guttman, dimana skala Emosi Positif terdiri dari 48 butir pernyataan dan skala Pembelian Impulsif terdiri dari 24 butir pernyataan. Analisis data menggunakan uji statistik parametrik regresi linear sederhana dan koefisien determinasi melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien korelasi ( $R_{xy}$ ) sebesar 0,635 menunjukkan arah yang positif. Besarnya pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,403 atau 40,3%. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa emosi positif dan pembelian impulsif pada masyarakat Kelurahan Belawan II termasuk dalam kategori sangat tinggi, dibuktikan dengan mean empirik Emosi Positif (33,65) yang lebih tinggi dari mean hipotetik (24,00) dengan selisih (9,65) lebih besar dari standar deviasi (2,69), dan mean empirik Pembelian Impulsif (17,62) yang lebih tinggi dari mean hipotetik (12,00) dengan selisih (5,62) lebih besar dari standar deviasi (1,85).

**Kata Kunci:** Emosi positif, pembelian impulsif, diskon harga, e-commerce.

## ABSTRACT

# THE INFLUENCE OF POSITIVE EMOTIONS ON IMPULSIVE BUYING DURING TOKOPEDIA'S PRICE DISCOUNTS AMONG THE COMMUNITY OF BELAWAN II SUBDISTRICT, MEDAN BELAWAN DISTRICT, MEDAN CITY

By:

**DANDY ACHMAD ARDIAN**

**188600270**

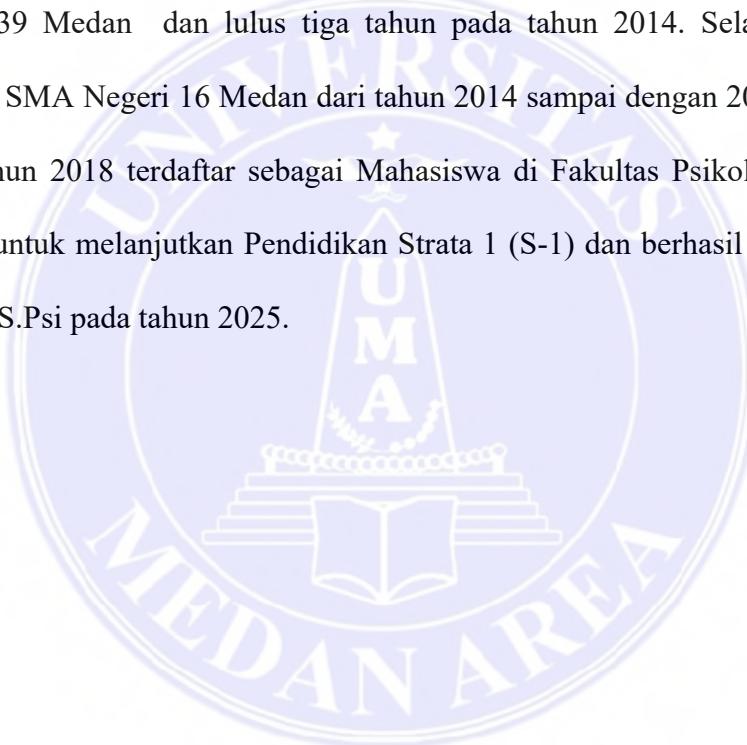
This study aims to examine the influence of positive emotions on impulse buying during Tokopedia price discounts among residents of Belawan II Sub-district, Medan Belawan District, Medan City. This research employs a descriptive verification method with a quantitative approach. The sample consists of Belawan II Sub-district residents who have made purchases on Tokopedia during price discounts. Data collection utilized a closed questionnaire with a Guttman scale, where the Positive Emotion scale comprised 48 statement items and the Impulse Buying scale consisted of 24 statement items. Data analysis was performed using parametric statistical tests of simple linear regression and coefficient of determination through SPSS. The results indicate that positive emotions have a significant positive effect on impulse buying, with a significance value of  $0.001 < 0.05$  and a correlation coefficient ( $R_{xy}$ ) of 0.635 showing a positive direction. The magnitude of positive emotions' influence on impulse buying based on the coefficient of determination is 0.403 or 40.3%. Further analysis reveals that both positive emotions and impulse buying among Belawan II Sub-district residents are in the very high category, evidenced by the empirical mean of Positive Emotions (33.65) being higher than the hypothetical mean (24.00) with a difference (9.65) greater than the standard deviation (2.69), and the empirical mean of Impulse Buying (17.62) being higher than the hypothetical mean (12.00) with a difference (5.62) greater than the standard deviation (1.85).

**Kata Kunci:** Positive emotions, impulse buying, price discounts, e-commerce

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Dandy Achmad Ardian lahir di Kota Medan pada tanggal 3 February 2000 dari pasangan Danni Ardian dan Melva Silvia Panjaitan . Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Penulis memulai Pendidikan sekolah dasar pada tahun 2005 penulis dan menyelesaiannya pada tahun 2011 di SD HangTuah 1 Belawan . Kemudian pada tahun yang sama langsung melanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMP Negeri 39 Medan dan lulus tiga tahun pada tahun 2014. Selanjutnya masuk Sekolah SMA Negeri 16 Medan dari tahun 2014 sampai dengan 2017. Setelah itu, pada tahun 2018 terdaftar sebagai Mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan untuk melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S-1) dan berhasil mendapat gelar sebagai S.Psi pada tahun 2025.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Yang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembeli Impulsif Saat *Price Discount* Tokopedia Pada Masyarakat Kelurahan Belawan II Kecamatan Medan Belawan Kota Medan

Terima kasih penulis sampaikan kepada bapak Prof. Hasanuddin, Ph. D selaku pembimbing skripsi saya yang telah banyak memberikan pembelajaran, masukan, dan saran sehingga skripsi ini mampu tersusun dengan baiknya. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ibu Melva silvia panjaitan dan bapak Danni ardian , serta seluruh keluarga dan teman-teman saya atas segala doa dan perhatiannya.

Penulis sadar skripsi atau tugas akhir ini masih mempunyai kekurangan. Maka dari itu masukan dan kritikan dengan sifat yang membangun diperlukan penulis untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis mengharapkan tugas akhir ini mampu berguna untuk kelompok pendidikan dan juga masyarakat. Akhir kata penulis ucapan terimakasih.

Penulis



Dandy Achmad Ardian

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Hipotesis Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian .....	14
<b>II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1. Pembelian Impulsif .....	15
2.2. Emosi Positif .....	19
2.3. Diskon Harga .....	26
2.4. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.....	28
2.5. Kerangka Konseptual .....	30
<b>III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
3.2. Jenis Penelitian.....	32
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4. Populasi dan Sampel .....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Skala Pengukuran Variabel .....	37
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.8. Teknik Analisis Data.....	39
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Orientasi Kancah Penelitian .....	43
4.2. Persiapan Penelitian .....	43
4.3. Pelaksanaan Penelitian .....	47
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
4.5. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	50
4.6. Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik .....	54

4.7. Pembahasan.....	57
<b>V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1. Simpulan .....	63
5.2. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman	
1	Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia (2018-2022).....	3
2	Tren Pembelian Impulsif di Indonesia (2020-2023) .....	7
3	Hasil Wawancara dan Pra-Survey.....	10
4	Distribusi Aitem Skala Emosi Positif.....	45
5	Distribusi Aitem Skala Pembelian Impulsif.....	46
6	Distribusi Aitem Skala Emosi Positif Setelah Uji Coba .....	48
7	Distribusi Aitem Skala Pembelian Impulsif Setelah Uji Coba .....	50
8	Rangkuman Hasil Uji Normalitas Sebaran Data.....	51
9	Rangkuman Hasil Uji Linearitas Hubungan .....	52
10	Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53
11	Rangkuman Perhitungan Analisis Regresi .....	53
12	Hasil Perhitungan Nilai Mean Hipotetik dan Nilai MEan Empirik .....	56

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1      Kerangka Konseptual .....	30
2      Kurva Normal Variabel Emosi Positif .....	56
2      Kurva Normal Variabel Pembelian Impulsif .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1      Hasil Screening .....	76
2      Skala Penelitian .....	78
3      Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen .....	84
4      Tabulasi Data Penelitian.....	86
5      Hasil Uji Prasyarat Data dan Analisis Regresi.....	92
6      Dokumentasi Penelitian.....	94



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Revolusi digital telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang pesat di seluruh dunia. Ekonomi digital merujuk pada aktivitas ekonomi yang didukung oleh teknologi digital, seperti perdagangan elektronik (*e-commerce*), layanan keuangan digital, media digital, dan berbagai platform digital lainnya (UNCTAD, 2021). Berdasarkan data dari Organisasi Perdagangan Dunia (WTO, 2022), nilai perdagangan *e-commerce* global mencapai \$26,7 triliun pada tahun 2019, meningkat 4,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital yang semakin masif di seluruh dunia. Di negara-negara maju, *e-commerce* telah menjadi saluran utama untuk transaksi bisnis dan konsumen, menyumbang lebih dari setengah dari total perdagangan global (UNCTAD, 2021).

Perkembangan yang signifikan pada *e-commerce* global tentunya didorong oleh beberapa faktor utama. *Pertama*, peningkatan penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler. Menurut data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Internasional (GSMA), pada tahun 2021, terdapat lebih dari 4,7 miliar pengguna internet di seluruh dunia, dengan tingkat penetrasi mencapai 61% dari total populasi global (GSMA, 2022). Peningkatan akses internet dan penggunaan perangkat seluler yang masif telah memfasilitasi pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan. *Kedua*, pergeseran tren konsumen menuju belanja online. Konsumen

semakin terbiasa dengan belanja online karena kemudahan, kenyamanan, dan variasi produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kemp (2022), 59,5% dari total populasi global telah melakukan pembelian online setidaknya sekali dalam setahun terakhir. Tren ini pada akhirnya mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara eksponensial.

*Ketiga*, inovasi teknologi dan platform *e-commerce*. Kemunculan platform *e-commerce* besar seperti Amazon, Alibaba, dan platform lokal di berbagai negara telah mempermudah proses belanja online. Inovasi teknologi seperti pembayaran digital, sistem pengiriman terintegrasi, dan fitur personalisasi juga telah meningkatkan pengalaman belanja online bagi konsumen (Chang *et al.*, 2020).

*Keempat*, kebijakan pemerintah yang mendukung ekonomi digital. Banyak pemerintah di berbagai negara telah menerapkan kebijakan dan regulasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital maupun *e-commerce*. Misalnya, pemerintah Indonesia telah meluncurkan Strategi Nasional Transformasi Digital Indonesia 2024 yang bertujuan untuk mempercepat pembangunan infrastruktur digital dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi digital (Kominfo, 2022).

Fenomena *e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 401,7 triliun pada tahun 2022, meningkat sebesar 53% dibandingkan tahun 2021 (idEA, 2023). Penetrasi *e-commerce* di Indonesia juga terus meningkat secara signifikan, mencapai 47,6% pada tahun 2022 (Statista, 2023). Secara rinci dirangkum dalam Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia (2018-2022)

Tahun	Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> (Rp triliun)	Pertumbuhan (%)
2018	107,9	-
2019	149,9	39,0%
2020	177,0	18,1%
2021	263,6	49,0%
2022	401,7	53,0%

Sumber: Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA, 2023)

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari peran platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID. Kehadiran platform-platform ini telah mempermudah akses belanja online bagi konsumen di seluruh wilayah Indonesia (Hendraswara *et al.*, 2022). Konsumen dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli berbagai produk dari penjual di seluruh negeri melalui platform *e-commerce*.

Salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang telah berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Tokopedia. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia (Afianti *et al.*, 2023). Berdasarkan data iPrice (2022), Tokopedia menempati posisi teratas dalam hal pengunjung bulanan di Indonesia dengan lebih dari 132 juta kunjungan per bulan.

Keberhasilan Tokopedia dalam industri *e-commerce* Indonesia tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Salah satu keunggulan utama Tokopedia adalah basis penjual yang besar dan beragam, mulai dari penjual individu hingga perusahaan besar (Fatihah & Saidah, 2021). Hal ini memberikan variasi produk yang luas bagi konsumen. Selain itu, Tokopedia dikenal dengan fitur dan layanan ramah pengguna yang memudahkan proses belanja online,

seperti pencarian produk yang efisien, metode pembayaran yang beragam, dan sistem pengiriman yang terpercaya (Ningsih *et al.*, 2023). Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap Tokopedia juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan platform ini. Tokopedia menerapkan sistem verifikasi penjual dan perlindungan pembeli yang ketat, serta menyediakan layanan dukungan pelanggan yang responsif (Suryono & Legowo, 2019). Hal ini membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online.

Salah satu strategi pemasaran yang menjadi ciri khas Tokopedia adalah promosi dan diskon harga (*price discount*) yang menarik (Aziza & Rachman, 2023). Tokopedia secara rutin mengadakan berbagai kampanye promosi dan diskon besar-besaran, seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) dan Ramadhan Fair (Kosasi, 2021). Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat dan meningkatkan jumlah transaksi di Tokopedia. Kampanye promosi dan diskon harga yang diselenggarakan Tokopedia seringkali melibatkan potongan harga yang signifikan pada berbagai kategori produk. Misalnya selama Harbolnas, Tokopedia menawarkan diskon hingga 90% untuk produk-produk terpilih (Suryanto, 2022). Selain itu, kampanye ini juga sering dibarengi dengan program *cashback*, voucher belanja, dan penawaran khusus lainnya yang semakin menarik minat konsumen.

Strategi diskon harga yang diterapkan Tokopedia tidak hanya terbatas pada kampanye besar tahunan. Platform ini juga secara rutin menawarkan diskon harian dan mingguan pada berbagai produk, serta bekerjasama dengan penjual untuk mengadakan promosi *flash sale* dengan harga spesial dalam jangka waktu terbatas (Purwanto *et al.*, 2022). Fenomena ini mencerminkan bagaimana strategi

pemasaran semacam itu dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya mendorong perilaku pembelian impulsif, yakni keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya. Emosi positif seperti kegembiraan, antusiasme, dan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out/FOMO*) menjadi pemicu utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Temuan ini didukung oleh studi Park *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa promosi dan diskon harga yang menarik dapat meningkatkan emosi positif konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian impulsif.

Mekanisme diskon harga dalam memicu emosi positif konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. *Pertama*, diskon harga yang signifikan memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen (Cheng *et al.*, 2019). *Kedua*, diskon harga menciptakan perasaan menang atau mendapatkan keuntungan (Purwanto *et al.*, 2022). *Ketiga*, diskon harga dapat memicu perasaan kegembiraan dan ketertarikan (emosi positif) karena memberikan rasa kepemilikan terhadap produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau (Park *et al.*, 2019).

Emosi positif merujuk pada perasaan dan suasana hati yang menyenangkan, seperti kegembiraan, kebahagiaan, antusiasme, dan ketertarikan (Barden & Petty, 2008). Studi yang dilakukan oleh Xu & Huang (2019) menemukan bahwa konsumen cenderung menilai produk yang mendapat diskon harga sebagai produk yang lebih berharga dan menguntungkan. Persepsi nilai yang lebih tinggi ini dapat memicu emosi positif seperti kegembiraan dan kepuasan pada konsumen. Menurut teori yang dikemukakan oleh Fredrickson

(2001) dalam *Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions*, emosi positif dapat memperluas repertoar pikiran dan tindakan seseorang, mendorong mereka untuk mengeksplorasi dan mencoba hal-hal baru. Dalam konteks belanja online, emosi positif seperti kegembiraan, antusiasme, dan kepuasan dapat muncul sebagai respons terhadap stimulus seperti diskon harga (Zhang *et al.*, 2020). Emosi positif ini kemudian dapat mengurangi kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) mengacu pada tindakan membeli secara spontan, tidak terencana, dan cepat yang didasarkan pada dorongan emosional dan perasaan kuat untuk memiliki produk tersebut saat itu juga (Fajri *et al.*, 2024). Karakteristik utama pembelian impulsif meliputi tindakan yang tidak direncanakan sebelumnya, didasarkan pada dorongan emosional yang kuat, melibatkan konflik psikologis, keputusan cepat tanpa evaluasi, serta perasaan kegembiraan setelah membeli (Siringo-ringo *et al.*, 2023). Dalam konteks online, pembelian impulsif ditandai dengan kurangnya pertimbangan mendalam, keputusan yang cepat, dan ketidakmampuan untuk menunda kepuasan (Chan *et al.*, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif meningkat secara signifikan dalam belanja online dibandingkan belanja di toko fisik (Islam *et al.*, 2018; Lestari *et al.*, 2023).

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena pembelian impulsif di Indonesia dalam konteks e-commerce, berikut disajikan data tren pembelian impulsif dari tahun 2020 hingga 2023 dalam Tabel 2.

Tabel 2. Tren Pembelian Impulsif di Indonesia (2020-2023)

Tahun	Persentase Pembelian Impulsif Online	Tingkat Penyesalan Pasca Pembelian Impulsif
2020	38%	31%
2021	42%	35%
2022	45%	37%
2023	48%	39%

Sumber: BPS (2021); idEA (2022); BI (2023); Putra & Rahmiati (2023); Kementerian Perdagangan RI (2023)

Tabel 2 di atas menunjukkan tren yang signifikan dalam perkembangan pembelian impulsif di Indonesia selama periode 2020-2023. Terlihat adanya peningkatan konsisten dalam persentase pembelian impulsif online, dari 38% pada tahun 2020 menjadi 45% pada tahun 2022, dan mencapai 48% pada tahun 2023. Namun, yang perlu diperhatikan adalah peningkatan tingkat penyesalan pasca pembelian impulsif, dari 31% pada tahun 2020 menjadi 39% pada tahun 2023. Tren-tren ini menggarisbawahi pentingnya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, termasuk peran emosi positif, serta pengembangan strategi untuk mengelola perilaku ini secara lebih efektif dalam konteks e-commerce Indonesia yang berkembang pesat.

Pembelian impulsif menjadi fenomena signifikan dalam e-commerce Indonesia, dengan sekitar 42% pembelian online termasuk dalam kategori ini (Septiani *et al.*, 2021), meningkat hingga 65% selama periode diskon besar (Putra & Rahmiati, 2019). Fenomena ini menimbulkan berbagai masalah, termasuk pengeluaran berlebihan dan stress finansial (Widagdo & Roz, 2021). Survei menunjukkan 37% konsumen online mengalami penyesalan pasca pembelian impulsif, dengan 22% menghadapi kesulitan keuangan (YLKI, 2022). Studi longitudinal mengungkapkan risiko 1,8 kali lebih tinggi mengalami kesulitan keuangan jangka panjang bagi pelaku pembelian impulsif (Sharma *et al.*, 2020).

Lebih lanjut, fenomena ini berpotensi mendorong konsumsi berlebihan yang berdampak negatif pada lingkungan dan keberlanjutan sumber daya (Lajuni *et al.*, 2021).

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi mekanisme di balik hubungan antara emosi positif dan pembelian impulsif, serta bagaimana emosi positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana (Sopiyan & Kusumadewi, 2020; Imbayani & Novarini, 2018; Nurlinda & Christina, 2020). Emosi positif seperti kegembiraan dan ketertarikan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Hal ini disebabkan oleh efek dari emosi positif yang dapat mengurangi kendali diri dan meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan yang kurang rasional. Ketika konsumen berada dalam kondisi emosi positif yang tinggi, mereka cenderung kurang mempertimbangkan konsekuensi negatif dari pembelian impulsif dan umumnya lebih fokus pada kesenangan yang dirasakan saat itu (Aragoncillo & Orús, 2018).

Emosi positif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli secara impulsif dengan cara meningkatkan penilaian positif terhadap produk dan mengurangi pertimbangan rasional. Emosi positif dapat membuat konsumen lebih fokus pada kesenangan dan kepuasan yang dirasakan saat ini, sehingga mengesampingkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari pembelian impulsif (Lins *et al.*, 2015). Dengan demikian, emosi positif yang dialami konsumen dalam lingkungan *e-commerce* dapat mendorong perilaku pembelian impulsif melalui berbagai mekanisme, seperti mengurangi evaluasi kognitif, meningkatkan persepsi nilai, mengurangi kendali diri, meningkatkan penilaian

positif terhadap produk, dan memicu respon emosional yang kuat terhadap strategi pemasaran tertentu khususnya strategi diskon harga.

Diskon harga merupakan salah satu strategi promosi yang sering digunakan oleh pemasar untuk menarik minat konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, diskon harga dapat memicu emosi positif pada konsumen, seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan rasa puas (Khachatryan *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Chou *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa diskon harga pada toko online dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, yang kemudian dapat menimbulkan emosi positif dan meningkatkan niat untuk membeli. Selain itu, diskon harga juga dapat memberikan kesan bahwa konsumen telah mendapatkan penawaran yang menguntungkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap toko online tersebut.

Diskon harga pada platform Tokopedia berperan signifikan dalam memicu emosi positif dan pembelian impulsif konsumen. Sari *et al.* (2021) membuktikan adanya pengaruh positif dari diskon dan kupon terhadap pembelian impulsif, sementara Setiawan & Sayekti (2023) mengkonfirmasi bahwa emosi positif saat berbelanja meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya saat ada diskon. Lins *et al.* (2022) menemukan peningkatan niat pembelian impulsif sebesar 27% akibat emosi positif yang dipicu diskon. Prentice *et al.* (2019) mencatat konsumen dengan emosi positif menghabiskan 35% lebih banyak dibanding yang beremosi netral, sedangkan Utami (2020) menunjukkan promosi *flash sale* Tokopedia dapat meningkatkan pembelian impulsif hingga 45%.

Namun untuk memvalidasi dan menggeneralisasi temuan-temuan tersebut pada konteks yang lebih spesifik, diperlukan kajian empiris pada populasi tertentu. Dalam penelitian ini, sasaran kajian adalah masyarakat Kelurahan Belawan II Kecamatan Medan Kota. Studi pendahuluan melalui wawancara dan pra-survei telah dilakukan untuk memperoleh gambaran awal tentang karakteristik masyarakat setempat, termasuk demografi, perilaku belanja online, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif saat diskon harga. Menurut Susanti *et al.* (2021), karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan dapat memengaruhi perilaku belanja online dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil wawancara dan pra-survey dirangkum dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Wawancara dan Pra-Survei

<b>Karakteristik</b>	<b>Hasil Wawancara</b>	<b>Hasil Pra-Survei (N=30)</b>
Usia	Mayoritas berusia 25-45 tahun	Rata-rata usia: 32 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan hampir seimbang	Laki-laki: 48%, Perempuan: 52%
Pendidikan	Mayoritas lulusan SMA/sederajat	SMA: 62%, Sarjana: 28%, Lainnya: 10%
Pekerjaan	Beragam, seperti pegawai, wirausaha, dll.	Pegawai: 38%, Wirausaha: 24%, Lainnya: 38%
Belanja Online	Cukup aktif berbelanja online	82% melakukan belanja online minimal 1x/bulan
Pembelian Impulsif	Beberapa mengakui pernah melakukan pembelian impulsif saat diskon	64% pernah melakukan pembelian impulsif saat diskon

Salah satu temuan penting dari studi pendahuluan pada masyarakat Kelurahan Belawan II Medan Kota adalah tingginya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama saat diskon harga. Sebanyak 64%

masyarakat mengakui pernah melakukan pembelian impulsif ketika diskon harga ditawarkan. Fenomena ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kemudahan akses belanja online yang didukung oleh perkembangan e-commerce (Husnain *et al.*, 2019). Selain itu, diskon harga dan promosi penjualan yang gencar dilakukan oleh platform *e-commerce* juga dapat memicu emosi positif dan meningkatkan keinginan untuk membeli secara impulsif (Sari *et al.*, 2021).

Faktor demografis dan gaya hidup masyarakat Kelurahan Belawan II Medan Kota juga dapat berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif. Mayoritas masyarakat berada pada usia produktif dengan tingkat pendapatan yang memadai, sehingga memiliki daya beli yang cukup tinggi (Susanti *et al.*, 2021). Gaya hidup modern dan kebiasaan mengonsumsi produk atau layanan baru juga dapat mendorong pembelian impulsif. Jika tidak diatasi, perilaku pembelian impulsif yang berlebihan dapat menyebabkan permasalahan jangka panjang, seperti masalah keuangan akibat pengeluaran yang tidak terkontrol, hutang, atau kesulitan keuangan lainnya (Sharma *et al.*, 2020). Selain itu, konsumsi berlebihan dan pemborosan sumber daya dapat berdampak negatif pada lingkungan dan keberlanjutan (Lajuni *et al.*, 2021).

Pembelian impulsif di sisi lain juga dapat memberikan dampak positif jika dikelola dengan baik. Perilaku pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan dan mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama bagi pelaku usaha e-commerce dan sektor terkait (Sinaga *et al.*, 2020). Selain itu, pembelian impulsif yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap platform *e-commerce*, yang pada gilirannya dapat membantu pertumbuhan bisnis (Widyastuti & Iswanto, 2022). Hal tersebut sejalan dengan Teori Perilaku Terencana yang

menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat perilaku (*behavioral intention*), yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

Dalam konteks pembelian impulsif, diskon harga dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku, yaitu pandangan positif atau negatif terhadap pembelian impulsif (Badgaiyan & Verma, 2021). Lebih lanjut, diskon harga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi (*perceived value*) terhadap suatu produk atau layanan (Huang *et al.*, 2020). Persepsi nilai yang tinggi ini dapat memicu emosi positif, seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan rasa senang (Khachatryan *et al.*, 2021). Emosi positif ini dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku, dalam hal ini sikap positif terhadap pembelian impulsif. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap pembelian impulsif, didorong oleh emosi positif yang dihasilkan dari persepsi nilai yang tinggi akibat diskon harga, maka niat perilaku untuk melakukan pembelian impulsif akan meningkat (Lins *et al.*, 2022). Niat perilaku yang kuat ini kemudian dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif secara aktual (Badgaiyan & Verma, 2021).

Pembelian impulsif menjadi fenomena kompleks dengan dampak beragam yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya di Kelurahan Belawan II Medan Kota terkait perilaku konsumen saat diskon di Tokopedia. Meski dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan kepuasan konsumen, pembelian impulsif yang tidak terkendali berpotensi menimbulkan masalah finansial dan konsumsi berlebihan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian

impulsif saat diskon di Tokopedia pada masyarakat Kelurahan Belawan II Medan Kota, dengan harapan memberikan wawasan bagi pelaku e-commerce dan masyarakat dalam mengelola perilaku pembelian secara bijak.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu "Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif saat diskon harga pada platform Tokopedia di kalangan masyarakat Kelurahan Belawan II, Kecamatan Medan Belawan, Kota Medan?"

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif saat diskon harga pada platform Tokopedia di kalangan masyarakat Kelurahan Belawan II, Kecamatan Medan Belawan, Kota Medan.

## 1.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoretis dan kerangka konseptual di atas, hipotesis alternatif yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif saat diskon harga di platform Tokopedia pada masyarakat Kelurahan Belawan II, Kecamatan Medan Belawan, Kota Medan.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya literatur dan wawasan tentang perilaku pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*, khususnya terkait dengan pengaruh emosi positif dan diskon harga.
- b. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan psikologi konsumen.
- c. Memberikan landasan teoritis bagi pengembangan model atau kerangka konseptual yang dapat menjelaskan fenomena pembelian impulsif secara lebih komprehensif.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi dan wawasan bagi pemasar dan pelaku usaha *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal promosi dan penawaran diskon harga.
- b. Membantu masyarakat, khususnya masyarakat Kelurahan Belawan II, Kecamatan Medan Belawan, Kota Medan, untuk memahami perilaku pembelian impulsif dan dampaknya, sehingga dapat melakukan belanja online secara lebih bijak dan terkontrol.
- c. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik pembelian impulsif, emosi positif, dan diskon harga dalam konteks *e-commerce*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pembelian Impulsif

##### 2.1.1. Definisi Pembelian Impulsif

Badgaiyan & Verma (2021) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan, dan didasarkan pada dorongan kuat yang muncul secara tiba-tiba. Sementara Lins *et al.* (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli suatu produk atau layanan tanpa adanya niat atau kebutuhan sebelumnya, melainkan didorong oleh keinginan sesaat dan emosi yang kuat.

Chou *et al.* (2020) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi secara spontan, serta didorong oleh faktor emosional yang kuat. Selanjutnya, Lim *et al.* (2021) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli suatu produk tanpa pertimbangan atau evaluasi yang matang serta cenderung mengabaikan konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian dan terfokus pada kepuasan sesaat.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan, dan didasarkan pada dorongan emosional yang kuat serta keinginan sesaat. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli suatu produk atau layanan tanpa adanya niat atau kebutuhan sebelumnya, serta tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam atau evaluasi yang matang. Unsur utama dalam pembelian impulsif adalah spontanitas, keinginan sesaat, dan

dorongan emosional yang kuat, yang mengalahkan proses pengambilan keputusan rasional.

### **2.1.2. Karakteristik Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari pembelian yang terencana. Berdasarkan buku "Consumer Behavior and Marketing Strategy" oleh J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2010), karakteristik pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas, pembelian impulsif terjadi secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam sebelumnya.
2. Kekuatan dorongan, pembelian impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk memiliki suatu produk.
3. Psikologis, pembelian impulsif seringkali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti suasana hati, emosi, atau perasaan sesaat.
4. Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi, konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung tidak terlalu mempertimbangkan konsekuensi atau dampak dari pembelian tersebut, seperti kegunaan produk atau anggaran keuangan.
5. Konflik Kognitif, pembelian impulsif seringkali disertai dengan konflik kognitif atau pertentangan antara keinginan untuk membeli dan pertimbangan rasional.
6. Pengurangan Ketegangan, pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan sesaat dan mengurangi ketegangan atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen.

7. Ketidakrasionalan, pembelian impulsif cenderung tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan lebih dipengaruhi oleh emosi dan keinginan sesaat.

### **2.1.3. Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif**

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, seperti yang dijelaskan dalam buku "Consumer Behavior" karya Michael R. Solomon (2018), adalah:

1. Faktor Pribadi
  - a. Kepribadian: Individu dengan sifat impulsif, kurang sabar, dan mudah terpengaruh cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif.
  - b. Suasana Hati: Emosi positif seperti kegembiraan atau semangat dapat mendorong pembelian impulsif.
2. Faktor Situasional
  - a. Lingkungan Toko: Desain toko, aroma, musik, dan tata letak barang yang menarik dapat merangsang pembelian impulsif.
  - b. Strategi Pemasaran: Promosi penjualan, diskon, dan penempatan produk di area strategis dapat memicu pembelian impulsif.
3. Faktor Produk
  - a. Harga Terjangkau: Produk dengan harga relatif murah atau terjangkau lebih cenderung dibeli secara impulsif.
  - b. Kebaruan Produk: Produk baru atau inovatif dapat memicu rasa penasaran dan keinginan untuk memilikinya.
  - c. Kemasan Menarik: Kemasan produk yang menarik secara visual dapat menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif.

#### 4. Faktor Demografis:

- a. Usia: Konsumen muda cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif.
- b. Jenis Kelamin: Wanita cenderung lebih impulsif dalam pembelian dibandingkan pria.
- c. Pendapatan: Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

#### **2.1.4. Dimensi dan Indikator Pembelian Impulsif**

Dimensi dan indikator pembelian impulsif yang dijelaskan oleh Chan *et al.* (2020) adalah sebagai berikut:

##### 1. Dimensi Kognitif (*Cognitive*)

Dimensi ini terkait dengan aspek kognitif atau pemikiran dalam proses pembelian impulsif. Indikator-indikatornya adalah:

- a. Kegiatan pembelian tanpa pertimbangan harga. Konsumen tidak terlalu memperhitungkan harga saat melakukan pembelian impulsif.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk. Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kegunaan atau manfaat dari produk yang dibeli secara impulsif.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk. Konsumen tidak membandingkan dengan produk lain sebelum melakukan pembelian.

##### 2. Dimensi Emosional (*Affective*)

Dimensi ini terkait dengan aspek emosional atau perasaan yang memengaruhi pembelian impulsif. Indikator-indikatornya adalah:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.  
Konsumen merasakan dorongan atau keinginan kuat untuk membeli produk secara spontan.
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.  
Konsumen merasa kecewa/menyesal setelah melakukan pembelian.
- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.  
Pembelian impulsif terjadi tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

## 2.2. Emosi Positif

### 2.2.1. Definisi Emosi Positif

Emosi positif dapat didefinisikan sebagai perasaan atau suasana hati yang menyenangkan, membahagiakan, dan bermanfaat bagi individu. Berikut adalah definisi emosi positif dari beberapa sumber:

1. Menurut Barbara L. Fredrickson dalam bukunya "Positivity" (2009), emosi positif adalah "perasaan yang mencerminkan keadaan internal yang ideal, seperti kebahagiaan, ketertarikan, rasa aman, dan kepuasan."
2. Dalam buku "Handbook of Positive Psychology" (2002) oleh Snyder dan Lopez, emosi positif didefinisikan sebagai "perasaan menyenangkan dan pikiran yang berhubungan dengan energi, kenyamanan, dan rasa aman."
3. Menurut Michael A. Cohn dan Barbara dalam artikel "Positive Emotions" (2010), emosi positif adalah "perasaan yang menyenangkan dan bermanfaat, seperti kegembiraan, ketertarikan, kepuasan, dan kebanggaan, yang membantu individu untuk tumbuh dan berkembang."
4. Dalam buku "Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths" (2011) oleh Shane J. Lopez dan C.R.

Snyder, emosi positif dijelaskan sebagai "perasaan dan pikiran yang menyenangkan, seperti kebahagiaan, kegembiraan, dan rasa syukur, yang memberikan dampak positif bagi individu dan lingkungannya."

Dari berbagai sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa emosi positif merupakan perasaan atau suasana hati yang menyenangkan, membahagiakan, dan memberikan manfaat bagi individu dalam mengembangkan potensi diri serta menjalin hubungan yang positif dengan lingkungan sekitarnya.

### **2.2.2. Karakteristik Emosi Positif**

Dalam konteks *e-commerce*, emosi positif konsumen menurut Kumar *et al.* (2016) dapat dikarakteristikkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas. Emosi positif yang dialami pelanggan selama berbelanja online dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform *e-commerce* tersebut. Hal ini dapat mendorong loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.
2. Mendorong Eksplorasi Produk. Ketika konsumen merasa senang dan puas dengan pengalaman berbelanja online, mereka cenderung lebih terbuka untuk mengeksplorasi lebih banyak produk dan kategori yang ditawarkan, sehingga meningkatkan potensi penjualan.
3. Meningkatkan Kesediaan untuk Memberi Rekomendasi. Konsumen yang mengalami emosi positif seperti kepuasan dan ketertarikan selama berbelanja online lebih cenderung untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang platform *e-commerce* tersebut, yang dapat membantu menarik pelanggan baru.

4. Mendorong Pembelian Impulsif. Emosi positif, seperti kegembiraan atau antusiasme, rasa tertarik, dan kepuasan, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.
5. Meningkatkan Toleransi terhadap Kekurangan. Ketika konsumen merasa puas dan bahagia dengan pengalaman belanja online, mereka cenderung lebih toleran terhadap kekurangan atau masalah kecil yang mungkin terjadi, seperti keterlambatan pengiriman atau kesalahan produk.
6. Mendorong Engagement dengan Konten Pemasaran. Konsumen yang mengalami emosi positif lebih cenderung untuk terlibat dengan konten pemasaran, seperti iklan, promosi, atau media sosial yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*.

### **2.2.3. Faktor-Faktor Penyebab Munculnya Emosi Positif**

Menurut Pappas *et al.* (2014), beberapa faktor utama yang dapat memicu emosi positif pada konsumen *e-commerce* adalah:

1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*). Situs web *e-commerce* yang mudah digunakan, navigasi yang baik, dan proses pembelian yang lancar dapat membuat konsumen merasa puas dan senang.
2. Kualitas Informasi (*Information Quality*). Informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami tentang produk, harga, dan kebijakan dapat memberikan rasa percaya diri dan kepuasan pada konsumen.
3. Desain Visual (*Visual Design*). Tampilan situs web yang menarik, desain yang konsisten, dan elemen visual yang sesuai dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

4. Keamanan dan Privasi (*Security and Privacy*) Jaminan keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi yang baik dapat memberikan rasa aman dan nyaman pada konsumen.
5. Kustomisasi dan Personalisasi (*Customization and Personalization*) Fitur yang memungkinkan konsumen untuk mengustomisasi pengalaman belanja dan menerima rekomendasi produk yang disesuaikan dapat menciptakan emosi positif.
6. Dukungan Pelanggan (*Customer Support*). Layanan dukungan pelanggan yang responsif dan berkualitas dapat mengurangi frustrasi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.
7. Kecepatan Kinerja (*Performance Speed*). Kecepatan pengaksesan dan pemrosesan data yang baik pada situs web *e-commerce* dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Selanjutnya, Pappas *et al.* (2014) menambahkan diskon harga atau promosi sebagai faktor yang memberikan kontribusi terhadap munculnya emosi positif pada konsumen *e-commerce* melalui beberapa cara:

1. Persepsi Nilai yang Lebih Baik. Diskon harga dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik untuk uang yang dikeluarkan. Hal ini dapat menciptakan perasaan puas dan senang.
2. Incentif untuk Membeli. Diskon harga atau promosi dapat bertindak sebagai incentif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen membeli produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah, mereka cenderung merasa lebih bahagia dan puas.

3. Perasaan Kemenangan. Diskon harga atau promosi dapat memberikan perasaan seolah-olah konsumen "menang" atau mendapatkan kesepakatan yang menguntungkan. Perasaan ini dapat memicu emosi positif seperti kegembiraan dan kebanggaan.
4. Pengurangan Risiko Keuangan. Diskon harga dapat mengurangi risiko keuangan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli produk. Hal ini dapat mengurangi kekhawatiran dan meningkatkan perasaan positif seperti kenyamanan dan ketenangan.
5. Meningkatkan Kepuasan Keseluruhan. Ketika konsumen merasa puas dengan harga yang mereka bayarkan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan keseluruhan dengan pengalaman berbelanja online, yang pada gilirannya dapat memicu emosi positif.

Dengan demikian, diskon harga atau promosi dapat menjadi faktor penting yang dapat memicu emosi positif pada konsumen *e-commerce*, selain faktor-faktor lain seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi, desain visual, dan dukungan pelanggan yang baik.

#### **2.2.4. Dimensi dan Indikator Emosi Positif**

Berikut adalah dimensi dan indikator emosi positif konsumen dalam konteks *e-commerce* menurut Akram *et al.* (2020):

1. *Joy* (Kegembiraan)

*Joy* atau kegembiraan mengacu pada perasaan sukacita, kebahagiaan, dan kenikmatan yang dialami oleh konsumen saat berbelanja online. *Joy* dapat menciptakan keinginan untuk bermain, mendorong kreativitas, dan mengeksplorasi hal-hal baru. Dalam konteks *e-commerce*, *joy* dapat

mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan fitur-fitur baru pada situs web, mencoba produk atau layanan yang menarik, dan merasakan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan. Adapun indikator dari dimensi ini diuraikan sebagai berikut:

- a. Konsumen merasa senang dan gembira saat berbelanja online.
- b. Konsumen merasa termotivasi untuk berkreasi dan mengeksplorasi lebih lanjut saat berbelanja online.
- c. Konsumen merasakan keinginan untuk bermain atau mencoba fitur-fitur baru pada situs *e-commerce*.

## 2. *Interest* (Ketertarikan)

*Interest* atau ketertarikan mengacu pada perasaan ingin tahu, rasa penasaran, dan keinginan untuk mengeksplorasi informasi atau pengalaman baru. *Interest* menciptakan dorongan untuk menggali lebih dalam, menerima informasi baru, dan memperluas pengetahuan. Dalam konteks *e-commerce*, *interest* dapat mendorong konsumen untuk menjelajahi produk atau kategori baru, membaca ulasan atau informasi produk secara lebih rinci, dan terlibat dengan konten atau fitur yang disediakan oleh situs web. Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen merasa tertarik untuk menjelajahi lebih banyak produk atau kategori pada situs *e-commerce*.
- b. Konsumen memiliki motivasi untuk mempelajari informasi baru tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

- c. Konsumen merasa penasaran dan ingin menggali lebih dalam tentang fitur atau konten yang disajikan.

### 3. *Contentment* (Kepuasan Hati)

*Contentment* atau kepuasan hati mengacu pada perasaan tenang, puas, dan damai yang dialami oleh konsumen setelah berbelanja online. *Contentment* menciptakan dorongan untuk duduk kembali dan menikmati keadaan saat ini, serta mengintegrasikan pengalaman tersebut ke dalam pandangan baru tentang diri dan dunia. Dalam konteks *e-commerce*, *contentment* dapat membuat konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja online, merasa bahwa keputusan pembeliannya tepat, dan memiliki pandangan positif terhadap merek yang ditawarkan. Indikator dimensi ini yaitu:

- a. Konsumen merasa puas/tenang dengan pengalaman berbelanja online.
- b. Konsumen merasa bahwa berbelanja online sesuai dengan kebutuhannya.
- c. Konsumen memiliki pandangan positif tentang diri dan pengalaman berbelanja online.

### 4. *Love* (Cinta)

*Love* atau cinta mengacu pada perasaan kasih sayang, keterikatan, dan hubungan yang erat yang dirasakan oleh konsumen terhadap situs web *e-commerce* atau merek tertentu. *Love* merupakan campuran dari emosi positif yang berbeda seperti kegembiraan, ketertarikan, dan kepuasan yang dialami dalam konteks hubungan yang dekat dan aman. Dalam konteks *e-commerce*, *love* dapat membuat konsumen merasa terhubung dengan situs web atau merek, merasa senang dan menikmati interaksi dengan layanan

pelanggan, serta merasa aman dan nyaman saat berbelanja online pada situs tersebut. Indikator dimensi ini yaitu:

- a. Konsumen merasa dekat dan terhubung dengan platform *e-commerce*.
- b. Konsumen merasa senang dan menikmati interaksi dengan platform *e-commerce* atau layanan pelanggan.
- c. Konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja online.

### **2.3. Diskon Harga**

#### **2.3.1. Definisi Diskon Harga**

Diskon harga dalam konteks *e-commerce* menurut beberapa ahli didefinisikan sebagai berikut:

1. Menurut Grewal *et al.* (2011), diskon harga dalam *e-commerce* adalah penurunan harga yang ditawarkan penjual untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
2. Menurut Marc J. Schniederjans *et al.* (2014), diskon harga dalam *e-commerce* didefinisikan sebagai strategi promosi yang memberikan pengurangan harga produk untuk periode waktu tertentu, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen.
3. Menurut Huang *et al.* (2016), diskon harga dalam *e-commerce* adalah strategi pemasaran yang digunakan penjual untuk menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal untuk produk tertentu, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan daya tarik konsumen.
4. Menurut Brian J. Corbitt *et al.* (2003), diskon harga dalam *e-commerce* didefinisikan sebagai pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual

online untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari berbagai sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon harga (*price discount*) dalam konteks *e-commerce* mengacu pada strategi penurunan harga yang ditawarkan oleh penjual online untuk periode tertentu, dengan tujuan mendorong pembelian, meningkatkan penjualan, dan menarik lebih banyak konsumen.

### **2.3.2. Karakteristik Diskon Harga**

Menurut Huang *et al.* (2016), karakteristik diskon harga dalam konteks *e-commerce* diuraikan sebagai berikut:

1. Tingkat Diskon (*Discount Level*), mengacu pada besarnya pengurangan harga yang ditawarkan. Diskon dengan tingkat yang lebih tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan niat beli.
2. Durasi Diskon (*Discount Duration*), mengacu pada jangka waktu di mana diskon berlaku. Diskon yang berlaku dalam waktu terbatas (misalnya, diskon akhir pekan) dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk bertindak cepat.
3. Gaya Penyajian Diskon (*Discount Presentation Style*), mengacu pada cara diskon harga dikomunikasikan kepada konsumen, seperti diskon persentase, diskon harga, atau harga setelah diskon. Gaya penyajian yang berbeda dapat mempengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen.
4. Jenis Produk (*Product Type*). Diskon harga dapat memiliki dampak yang berbeda pada jenis produk yang berbeda. Untuk produk dengan keterlibatan tinggi (seperti barang elektronik), diskon harga yang besar

dapat lebih efektif, sedangkan untuk produk dengan keterlibatan rendah (seperti barang konsumsi), diskon harga yang lebih kecil dapat cukup menarik.

5. Konteks Belanja (*Shopping Context*). Konteks belanja, seperti tujuan belanja (hedonis atau utilitarian) dan situasi belanja (online atau offline), dapat mempengaruhi efektivitas diskon harga. Misalnya, dalam konteks belanja online yang lebih utilitarian, diskon harga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

#### **2.4. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif**

Diskon harga dapat memicu emosi positif pada konsumen, seperti kegembiraan, ketertarikan, dan kepuasan. Diskon harga membuat konsumen merasa jika mereka mendapatkan penawaran atau nilai yang lebih baik untuk uang yang dikeluarkan. Emosi positif yang dialami konsumen saat melihat diskon harga dapat membuat mereka lebih terbuka untuk mengeksplorasi dan mencoba produk baru, serta meningkatkan keinginan untuk membeli secara spontan atau impulsif. Pembelian impulsif sering dikaitkan dengan emosi positif seperti kegembiraan dan ketertarikan, karena emosi-emosi ini dapat mendorong konsumen untuk bertindak secara spontan dan kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Dalam konteks *e-commerce*, diskon harga dan emosi positif yang dihasilkannya dapat menjadi pemicu yang kuat untuk pembelian impulsif, karena konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan atau penundaan. Namun, pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif saat

diskon harga dalam *e-commerce* dapat dimoderasi oleh faktor-faktor lain seperti keterlibatan produk, karakteristik individu, dan konteks belanja.

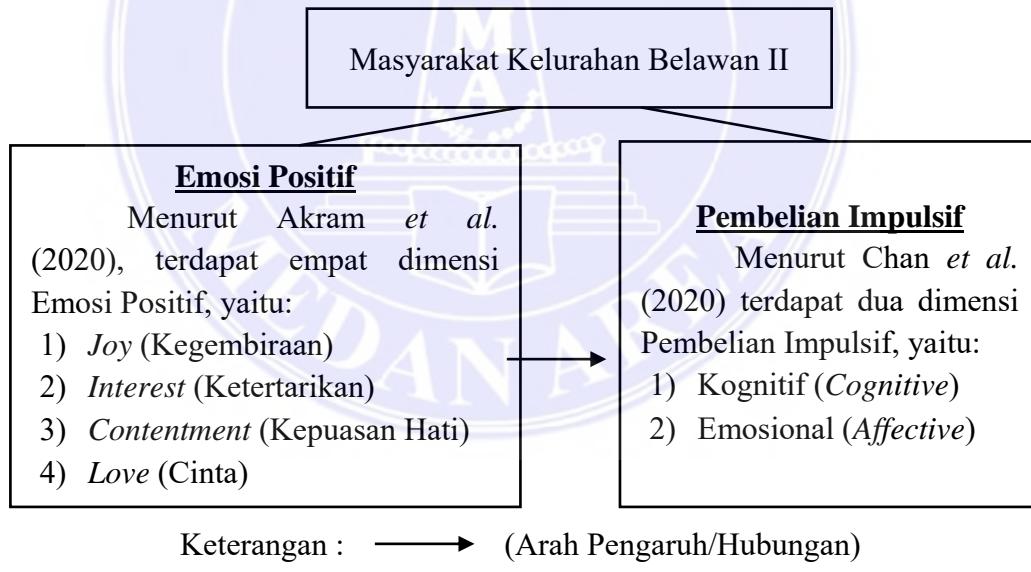
Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan bukti yang mendukung pengaruh positif emosi positif terhadap pembelian impulsif saat diskon harga dalam konteks *e-commerce*. Verhagen & van Dolen (2011) menemukan bahwa emosi positif seperti kegembiraan dan ketertarikan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif saat diskon harga dalam *e-commerce*. Selanjutnya, Bandyopadhyay (2016) menemukan bahwa emosi positif seperti kegembiraan dan kepuasan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif saat terdapat diskon harga dalam konteks *e-commerce*.

Di sisi lain, terdapat juga beberapa penelitian yang tidak menemukan bukti yang mendukung pengaruh positif emosi positif terhadap pembelian impulsif saat diskon harga dalam konteks *e-commerce*. Chan *et al.* (2020) menemukan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif saat diskon harga dalam *e-commerce*, melainkan faktor lain seperti keterlibatan produk dan karakteristik individu yang lebih berperan. Selanjutnya, Parboteeah *et al.* (2009) menemukan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif saat diskon harga dalam *e-commerce*, namun faktor lain seperti persepsi nilai dan keterlibatan produk yang lebih berperan.

Terdapat variasi dalam temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif saat diskon harga dalam konteks *e-commerce*. Kelebihan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah fokus spesifik pada platform Tokopedia dan masyarakat Kelurahan Belawan II yang memiliki karakteristik sosio-demografis yang unik. Berbeda dengan

penelitian Verhagen & van Dolen (2011) serta Bandyopadhyay (2016) yang mengkaji e-commerce secara umum, atau penelitian Chan *et al.* (2020) dan Parboteeah *et al.* (2009) yang tidak berfokus pada platform tertentu, penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika emosi positif dan pembelian impulsif dalam konteks lokal yang spesifik. Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor sosial-budaya masyarakat pesisir yang mungkin memengaruhi perilaku pembelian mereka di Tokopedia, aspek yang belum dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan dan aplikatif bagi pemahaman perilaku konsumen di daerah pesisir dalam konteks e-commerce.

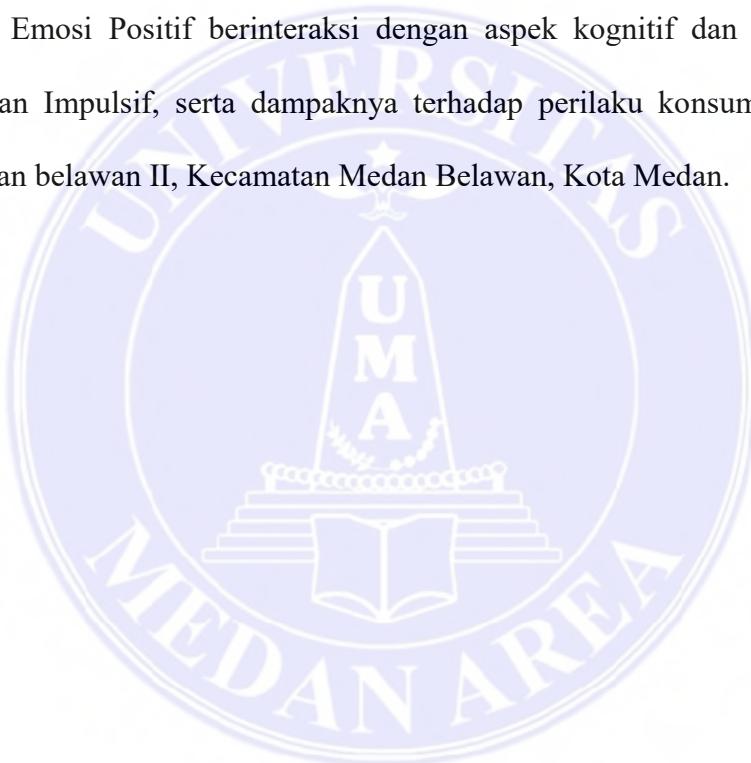
## 2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di atas menggambarkan hubungan antara Emosi Positif dan Pembelian Impulsif dalam konteks Masyarakat Kelurahan Belawan II, Kecamatan Medan Belawan, Kota Medan. Mengacu pada penelitian Akram *et al.* (2020), Emosi Positif terdiri dari empat dimensi: *Joy* (Kegembiraan), *Interest*

(Ketertarikan), *Contentment* (Kepuasan Hati), dan *Love* (Cinta). Sementara itu, Pembelian Impulsif, berdasarkan Chan *et al.* (2020), memiliki dua dimensi: Kognitif (*Cognitive*) dan Emosional (*Affective*). Kerangka ini menunjukkan adanya kemungkinan hubungan atau pengaruh antara kedua konsep tersebut, di mana berbagai aspek Emosi Positif dapat mempengaruhi proses Pembelian Impulsif, baik dari segi kognitif maupun emosional, di kalangan masyarakat setempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana keempat dimensi Emosi Positif berinteraksi dengan aspek kognitif dan emosional dari Pembelian Impulsif, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen masyarakat Kelurahan belawan II, Kecamatan Medan Belawan, Kota Medan.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kelurahan Belawan II, Kecamatan Medan Kota, Sumatera Utara pada bulan September sampai dengan bulan Oktober tahun 2024.

#### 3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei (*field research*). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif kausal, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel independen (emosi positif) dengan variabel dependen (pembelian impulsif) (Sugiyono, 2021).

Penelitian kuantitatif dengan metode survei dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji teori-teori yang telah ada dan mengukur variabel-variabel yang diteliti menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, teori-teori yang diuji adalah teori emosi positif, diskon harga, dan pembelian impulsif. Sementara, pendekatan asosiatif kausal dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (emosi positif) dengan variabel dependen (pembelian impulsif) (Sugiyono, 2021). Penelitian ini ingin menguji apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian

impulsif saat diskon harga di platform *e-commerce* Tokopedia pada kalangan masyarakat Kelurahan Belawan II Medan Kota.

### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu Emosi Positif (*Positive Emotion*) sebagai variabel independen (X) dan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) sebagai variabel dependen (Y). Berikut penjelasan lebih rinci.

#### 1. Emosi Positif (X)

Variabel Emosi Positif didefinisikan secara operasional sebagai perasaan atau suasana hati menyenangkan yang dialami konsumen saat berbelanja online pada Tokopedia, seperti kegembiraan, ketertarikan, kepuasan hati, dan rasa cinta terhadap produk. Variabel ini memiliki empat dimensi yaitu *Joy* (Kegembiraan), *Interest* (Ketertarikan), *Contentment* (Kepuasan Hati), dan *Love* (Cinta) yang diadaptasi dari Akram *et al.* (2020). Dimensi *Joy* memiliki tiga indikator: 1) Merasa senang saat berbelanja online, 2) Merasa termotivasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut, dan 3) Merasakan keinginan untuk bermain atau mencoba fitur-fitur baru. Dimensi *Interest* juga memiliki tiga indikator: 1) Merasa tertarik menjelajahi lebih banyak produk atau kategori, 2) Memiliki motivasi mempelajari informasi baru tentang produk atau layanan, dan 3) Merasa penasaran ingin menggali lebih dalam tentang fitur atau konten. Dimensi *Contentment* memiliki indikator: 1) Merasa puas/tenang dengan pengalaman berbelanja online, 2) Merasa berbelanja online sesuai kebutuhan, dan 3) Memiliki pandangan positif tentang diri dan pengalaman berbelanja online. Terakhir, dimensi

*Love* memiliki indikator: 1) Merasa dekat dan terhubung dengan *platform e-commerce*, 2) Merasa senang dan menikmati interaksi dengan platform atau layanan pelanggan, serta 3) Merasa aman & nyaman saat berbelanja online.

## 2. Pembelian Impulsif (Y)

Variabel Pembelian Impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Variabel ini memiliki dua dimensi, Kognitif dan Emosional yang diadaptasi dari Chan *et al.* (2020). Dimensi Kognitif mencakup tiga indikator yaitu kegiatan pembelian tanpa pertimbangan harga, tanpa mempertimbangkan kegunaan, dan tanpa membandingkan produk. Sedangkan dimensi Emosional juga memiliki 3 indikator yaitu dorongan kuat untuk membeli saat itu juga, merasa kecewa setelah membeli, dan proses pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

### 3.4. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Belawan II, Kec. Medan Belawan yang berjumlah 1.500 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Arikunto, 2019).

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Berdomisili di Kelurahan Belawan II Kecamatan Medan Belawan
2. Berusia 25-45 tahun
3. Memiliki aplikasi Tokopedia dan pernah berbelanja minimal 1 kali dalam sebulan terakhir

4. Pernah melakukan pembelian saat price discount di Tokopedia dalam 6 bulan terakhir

Mengingat besarnya populasi terjangkau dan keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga, peneliti menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2021) untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 90% (error tolerance 10%):

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Populasi terjangkau (1.500 jiwa)

$e$  = Tingkat error (10% = 0,1)

Maka:

$$n = 1.500 / (1 + 1.500 \times 0,1^2)$$

$$n = 1.500 / (1 + 15)$$

$$n = 1.500 / 16$$

$$n = 93,75 \approx 94 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Arikunto, 2019). Penentuan jumlah sampel 94 responden dengan margin error 10% dinilai cukup representatif untuk penelitian perilaku konsumen, seperti yang digunakan dalam penelitian sejenis oleh Rahman et al. (2020).

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif saat diskon harga pada Tokopedia di kalangan masyarakat Kelurahan Belawan II Medan Kota. Kuesioner disebarluaskan secara online (melalui *google form*) atau secara offline (dengan mendatangi responden secara langsung). Pemilihan metode penyebarluasan kuesioner akan bergantung pada pertimbangan efektivitas, biaya, dan kemudahan akses terhadap responden.

### **3.6. Skala Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang akan digunakan adalah Skala Guttman. Skala Guttman merupakan skala pengukuran dikotomis yang dikembangkan oleh Louis Guttman (1944), dimana responden akan memberikan jawaban tegas seperti "ya" atau "tidak" dengan skor 1 untuk "ya" dan 0 untuk "tidak".

#### **3.6.1. Skala Emosi Positif**

Skala Emosi Positif dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Akram *et al.* (2020) yang terdiri dari empat dimensi: *Joy* (Kegembiraan), *Interest* (Ketertarikan), *Contentment* (Kepuasan Hati), dan *Love* (Cinta). Skala ini disusun dengan menggunakan format Guttman dengan total 48 item pernyataan yang mencerminkan keempat dimensi tersebut. Setiap dimensi diwakili oleh 12 item pernyataan yang mengukur aspek-aspek spesifik dari emosi positif dalam konteks berbelanja online di Tokopedia. Responden diminta untuk memberikan respon "ya" atau "tidak" terhadap setiap pernyataan yang mencerminkan pengalaman emosional mereka saat berbelanja.

### 3.6.2. Skala Pembelian Impulsif

Skala Pembelian Impulsif yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Chan *et al.* (2020) yang terdiri dari dua dimensi utama: Kognitif dan Emosional. Skala ini disusun dalam format Guttman dengan total 24 item pernyataan, dimana masing-masing dimensi diwakili oleh 12 item. Dimensi Kognitif mengukur aspek pertimbangan dalam pembelian, sementara dimensi Emosional mengukur aspek dorongan dan perasaan dalam proses pembelian impulsif. Responden diminta untuk memberikan jawaban "ya" atau "tidak" terhadap setiap pernyataan yang menggambarkan perilaku pembelian impulsif mereka di platform Tokopedia.

### 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021), Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dan bernilai positif maka pernyataan tidak valid (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan pada 30 responden di luar sampel.

Menurut Ghozali (2016), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka pernyataan pada

kuesioner yang valid dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 responden di luar sampel penelitian.

### **3.8. Teknik Analisi Data**

Teknik analisis data penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif statistik dan statistik inferensial yang diuraikan sebagai berikut.

#### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik gejala pusat tiap variabel. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk membandingkan mean empirik dengan mean hipotetik dari variabel penelitian (Santoso, 2018). Dengan membandingkan mean empirik (rata-rata skor yang diperoleh dari data) dengan mean hipotetik (rata-rata skor yang diharapkan secara teoretis), peneliti dapat melihat apakah skor subjek cenderung tinggi atau rendah pada variabel yang diteliti.

#### **2. Analisis Statistik Inferensial**

##### **a. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi kriteria analisis regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi (Ghozali, 2016):

###### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Untuk menguji normalitas

residual, dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov adalah: Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data residual pada model regresi yang dikonstruksi tidak berdistribusi normal.

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan untuk menguji hubungan linear antara variabel emosi positif dan pembelian impulsif. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas: Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah: Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### b. Uji Hipotesis/Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif saat diskon harga pada Tokopedia di kalangan masyarakat Kelurahan Belawan II Medan Kota. Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan software statistik (Ghozali, 2016). Adapun persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (pembelian impulsif)

X : Variabel independen (emosi positif)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : Error

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value) dan koefisien regresi (b). Jika p-value < 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa emosi positif

berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif saat diskon harga Tokopedia pada masyarakat Kelurahan Belawan II Medan Kota.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh emosi positif dalam menjelaskan variasi pembelian impulsif saat diskon harga Tokopedia pada masyarakat Kelurahan Belawan II, Kecamatan Medan Belawan, Kota Medan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada masyarakat Kelurahan Belawan II, Kecamatan Medan Belawan, Kota Medan dalam konteks pembelian dengan *price discount* di Tokopedia. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi regresi (*p*) sebesar 0,001 (<0,05) dan koefisien korelasi (*R<sub>xy</sub>*) sebesar 0,635 yang menunjukkan arah yang positif.
2. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif adalah sebesar 40,3%. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien determinasi (*R<sup>2</sup>*) sebesar 0,403. Sementara, 59,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan/model regresi atau variabel yang tidak diteliti.
3. Emosi Positif dan Pembelian Impulsif pada masyarakat Kelurahan Belawan II termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut dibuktikan dari perbandingan nilai mean empirik variabel Emosi Positif (33,65) > mean hipotetik (24,00) dan selisih keduanya (9,65) > standar deviasi (2,69). Sedangkan pada variabel Pembelian Impulsif memperoleh mean empirik (17,62) > mean hipotetik (12,00) dan selisih keduanya (5,62) > standar deviasi (1,85).

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat
  - a. Disarankan untuk meningkatkan kesadaran tentang pengaruh emosi positif terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks belanja online.
  - b. Mengembangkan strategi pengelolaan keuangan yang lebih terencana, seperti membuat daftar belanja dan anggaran bulanan untuk mengurangi pembelian impulsif.
  - c. Memanfaatkan fitur "wishlist" di Tokopedia untuk menunda pembelian dan memberikan waktu pertimbangan yang lebih matang sebelum melakukan transaksi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif, seperti self-control, financial literacy, atau social influence.
  - b. Melakukan penelitian dengan metode mixed-method untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika psikologis di balik pembelian impulsif.
  - c. Memperluas cakupan penelitian ke berbagai platform e-commerce untuk membandingkan pola pembelian impulsif di berbagai konteks digital.

### 3. Bagi Platform E-commerce

- a. Mengembangkan fitur yang membantu pengguna membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, seperti perbandingan harga historis atau reminder anggaran.
- b. Menyediakan informasi edukasi finansial yang terintegrasi dalam platform untuk meningkatkan literasi keuangan pengguna.
- c. Mempertimbangkan implementasi "cooling-off period" untuk pembelian di atas nominal tertentu, memberikan waktu bagi konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka.

### 4. Bagi Psikolog Konsumen

- a. Mengembangkan intervensi psikologis yang dapat membantu individu mengelola emosi positif mereka dalam konteks pengambilan keputusan finansial.
- b. Melakukan edukasi publik tentang hubungan antara emosi dan perilaku konsumtif, serta strategi untuk membuat keputusan pembelian yang lebih seimbang.
- c. Berkolaborasi dengan platform e-commerce untuk merancang pengalaman berbelanja yang mempertimbangkan kesejahteraan psikologis konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Arwin, A., & Syahputra, M. F. (2023). Analisis Hedonic Shopping, Lifestyle Shopping dan E-Impulse Buying Bagi Pengguna Platform Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 273-282.
- Aziza, S. N., & Rachman, M. Y. (2023). Pengaruh Bangtan Sonyeondan (BTS) Sebagai Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa S1 FEB ULM). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21555-21561. Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2021). The role of positive emotions in impulse buying: The moderating effect of self-regulatory strength. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102474.
- Barden, J., & Petty, R. E. (2008). The mere perception of elaboration creates attitude certainty: Exploring the thoughtfulness heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 489-509.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2020). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 57(2), 103219.

- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Yang, Y. T. (2020). The mediation of customer loyalty on the relationship between mobile service innovation and mobile service performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9-10), 1069-1086.
- Cheng, Y. H., Chuang, S. C., Wang, S. M., & Kuo, N. T. (2019). The effect of product perceived value on perceived risk for the online consumers. *Journal of Risk Research*, 22(9), 1188-1204.
- Chou, Y. C., Chuang, H. H. C., & Shao, B. B. (2020). The impact of price discount characteristics on consumer's impulse buying behavior: A moderating role of negative emotion. *Electronic Commerce Research*, 20(2), 405-430.
- Cohn, M. A., & Fredrickson, B. L. (2010). Positive Emotions. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *The Handbook of Positive Psychology* (pp. 13-24). Oxford University Press.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). *E-Commerce: The Online Business*. John Wiley & Sons, Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fajri, A. N., Rahardjo, P., Dwiyanti, R., & Herdian, H. (2024). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto Dalam Pembelian Produk Kecantikan The Effect Of Self-Control On Impulsive Buying In Students Of Muhammadiyah Purwokerto University In Purchasing Beauty Produ. *PSIMPHONI*, 4(2).
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Inteligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.

Fredrickson, B. L. (2009). *Positivity: Groundbreaking Research Reveals How to Embrace the Hidden Strength of Positive Emotions, Overcome Negativity, and Thrive*. Crown Publishers.

Fredrickson, B. L. (2021). Positive emotions broaden and build. *Advances in Experimental Social Psychology*, 54, 1-53.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (2011). When discounting increases and decreases impulse buying behavior: The moderating role of discount level. *Journal of Retailing*, 87(1), 119-135.

GSMA. (2022). The Mobile Economy 2022. Retrieved from <https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2022/02/280222-The-Mobile-Economy-2022.pdf>

Guttman, L. (1944). A basis for scaling qualitative data. *American Sociological Review*, 9(2), 139-150.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Impulsive buying behaviour in Indonesian e-commerce: The role of education level and financial literacy. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 112-127.

Hendraswara, D., Supriadi, D., & Yusuf, M. (2022). Strategi bauran pemasaran Tokopedia dalam meningkatkan penjualan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 269-284.

Hidayat, A., Wijaya, T., & Ishak, A. (2021). Optimalisasi desain e-commerce terhadap emosi positif dan pembelian impulsif: Sebuah studi eksperimental. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 62-79.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Huang, W. H., Sayim, M., & Tan, E. (2020). Price discounts, product value perception, and perceived regret: The moderating role of product knowledge. *Journal of Business Research*, 116, 379-389.
- Huang, W. Y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2016). The effect of price discount presentation styles on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 312-320.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on consumer buying intention: A case of consumer engagement on Facebook pages. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 533-551.
- idEA (Indonesian E-commerce Association). (2022). Pemetaan e-commerce Indonesia tahun 2021. Indonesian E-commerce Association.
- idEA. (2023). Studi E-Commerce 2022: Perkembangan E-Commerce Indonesia di Tahun 2022. Retrieved from <https://www.idea.or.id/publikasi/studi-e-commerce-2022>
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- iPrice. (2022). Peta E-Commerce Indonesia 2022. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/id/>
- Islam, M. A., Ullah, S. M., Kazmi, S. H. A., & Noor, I. M. (2018). Online buying behavior among university students: A case study. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11.
- Kartika, D., & Wijaya, H. (2020). Teori pemrosesan informasi ganda dalam konteks perilaku konsumen digital. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(3), 156-171.
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). Proyeksi pertumbuhan e-commerce Indonesia 2023. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Khachatryan, H., Wan, X., & Khachatryan, V. (2021). Exploring the impact of price discounts on consumers' emotions, satisfaction, and impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102562.

Kominfo. (2022). Strategi Nasional Transformasi Digital Indonesia 2024. Retrieved from [https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/822/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+informatika+nomor+7+tahun+2022](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/822/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+informatika+nomor+7+tahun+2022)

Kosasi, S. (2021). The Effect of Online Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behaviour with Positive Emotion as Mediation Variable (Study on Tokopedia Users during Ramadhan Fair Campaign). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 466-480.

Kumar, V., Anand, A., & Mutha, A. (2016). Managing E-Commerce Emotions: Enhancing Customer Experience and Revenues. *Journal of Service Science Research*, 8(2), 197-224.

Lajuni, N., Wong, W. P. M., Amran, A., & Ting, H. (2021). Impulse buying behavior and waste generation: The role of consumer ethics and positive emotions. *Journal of Environmental Psychology*, 75, 101597.

Leong, L. Y., Jamaliah, W. W., & Razali, R. (2018). Impulse buying pathway among Malaysian Facebook users: An examination of the communication element. *Advanced Science Letters*, 24(7), 5171-5175.

Lestari, S. A. C., Izzah, A. N., & Agustin, N. P. (2023). Online Shopping Habit Sebagai Budaya Masyarakat Modern (Studi Kasus Masyarakat Era Digital). *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 129-138.

Lim, W. M., See, Y. H. M., & Yazdanyar, A. (2021). An investigation of impulse buying behaviour in e-commerce: A systematic literature review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 450-471.

Lins, S., Dóka, Á., Bottequin, E., & Goldbeck, A. L. (2015). The relationship between positive emotions and buying impulse in the Brazilian culture. *BAR-Brazilian Administration Review*, 12(3), 240-259.

- Lins, S., Cabral, J. E., & Arruda Filho, E. J. M. (2022). The influence of positive emotions on impulse buying behavior in e-commerce: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103028.
- Lopez, S. J., & Snyder, C. R. (Eds.). (2011). *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*. SAGE Publications.
- Ningsih, L. S. R., Anah, L., & Santoso, R. P. (2023). Dampak Promosi Online Terhadap Impulse Buying Online Produk Butik Sabrina Nganjuk. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 7(1), 202-216.
- Nugroho, A., Irfani, H., & Sari, P. K. (2021). Frekuensi kunjungan e-commerce dan pembelian impulsif: Studi perilaku konsumen digital Indonesia. *Journal of Business and Digital Marketing*, 6(2), 77-92.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231-244.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). User experience on online shopping: A review of the existing literature and future directions. In International Conference on e-Commerce (pp. 43-61). Springer, Cham.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2019). A positive affect and impulse buying behavior relationship: the moderating role of website environment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 561-574.
- Park, J., Gunn, F., & Han, S. L. (2019). The role of affect in website repatronage: Emotions and aesthetic judgments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 284-292.
- Permatasari, M., & Kusumawardani, K. A. (2023). Analisis perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial: Peran literasi digital dan tekanan sosial media. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 45-62.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Prakosa, A., & Sumaryono, S. (2022). Pengaruh Emosi Positif dan Fear of Missing Out terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 19(2), 175-188.
- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78.
- Purwanto, N. A., Muafi, M., & Arini, R. (2022). Antecedents of impulse buying on e-commerce platforms: Evidence from Indonesia. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 165-189.
- Putra, A. S., & Rahmiati, F. (2019). Pengaruh Promosi dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 327-338.
- Putri, N. A., & Gunawan, A. W. (2020). Aktivasi Neural pada Pembelian Impulsif: Studi Neuroimaging menggunakan fMRI. *Jurnal Psikologi Kognitif*, 8(3), 112-127.
- Rahman, M. A., Suryani, E., & Hendrawan, R. A. (2020). *Metodologi penelitian bisnis digital: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Rahmawati, S., & Suryani, T. (2022). Analisis perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce: Studi kasus di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(1), 85-104.
- Sari, N. P., Arifin, R., & Yaningwati, F. (2021). Pengaruh potongan harga dan kupon terhadap pembelian impulsif di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(1), 97-112.
- Schniederjans, M. J., Cao, Q., & Schniederjans, D. (2014). *E-Commerce Operations Management*. World Scientific Publishing Company.

- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Factors affecting behavioral intention of using e-commerce during the COVID-19 pandemic. *Future Internet*, 13(8), 201.
- Setiawan, B., & Sayekti, N. W. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce: Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 65-76.
- Siregar, N. F., & Nainggolan, K. (2023). Etnografi digital perilaku konsumtif: Normalisasi pembelian impulsif di media sosial Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 121-142.
- Siringoringo, D. O., Sumual, T. E., & Kimbal, R. W. (2023). Perilaku Konsumsi Masyarakat Pada Gaya Hidup Hedonisme Masyarakat Menengah Ke Bawah Di Kota Tomohon (Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial Di Kelurahan Kakaskasen I, II, Dan III): Perilaku Konsumsi Masyarakat Pada Gaya Hidup Hedonisme Masyarakat Menengah Ke Bawah Di Kota Tomohon (Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial Di Kelurahan Kakaskasen I, II, dan III). *Jurnal Equilibrium*, 4(1), 28-40.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2020). Exploring impulse buying in new self-service consumer contexts: The influence of exploration, credence services and resources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101910.
- Sinaga, O., Irawan, A., & Suherman, B. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Akses Internet Terhadap Perilaku Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 145-157.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333-1352.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sopiyani, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.

Statista. (2023). E-Commerce in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia>

Susanti, V., Handayani, S., & Purwanti, A. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 1-10.

Suryanto, A. (2022). Strategi pemasaran Tokopedia dalam menarik minat beli konsumen pada kampanye Harbolnas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 33-42.

Suryono, J., & Legowo, M. B. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 89-102.

Teman, S. (2021). Skala Guttman: Pengertian, Contoh, dan Cara Perhitungannya. Diakses dari <https://www.rumusstatistik.com/2021/01/skala-guttman.html>

UNCTAD. (2021). Digital Economy Report 2021. Retrieved from <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2021>

Utami, C. W. (2020). The impact of e-service quality, customer satisfaction and price on customer loyalty in Indonesia online transportation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(3), 813-827.

Utari, L., & Wijayanti, R. (2021). Pengaruh karakteristik konsumen dan emosi positif terhadap pembelian impulsif di e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78-90.

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405.

Widyastuti, S., & Iswanto, A. H. (2022). Pengaruh Emosi Positif dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 28-37.

WTO. (2022). World Trade Statistical Review 2022. Retrieved from [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2022\\_e/wts22\\_toc\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2022_e/wts22_toc_e.htm)

Wulandari, R., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada E-Commerce: Peran Moderasi Emosi Positif. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(1), 45-62

Xu, Y., & Huang, J. S. (2019). Psychological determinants of price encoding and price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 720-736.

YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia). (2022). Laporan Tahunan Pengaduan Konsumen 2021. Jakarta: YLKI.

Zhang, Y., Zhang, J., & Liu, C. (2020). The impact of e-commerce live streaming on impulse buying: The moderating role of personality traits. *Frontiers in Psychology*, 11, 3502.

## Lampiran 1. Hasil Screening

### 1. Hasil Prasurvey

Usia	Jumlah (n=30)	Persentase
< 25 Tahun	5	17%
25-35 Tahun	15	50%
36-45 Tahun	8	27%
> 45 Tahun	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Jenis Kelamin	Jumlah (n=30)	Persentase
Laki-Laki	14	47%
Perempuan	16	53%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Pendidikan	Jumlah (n=30)	Persentase
SMA/Sederajat	19	63%
Sarjana	8	27%
Lainnya	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Frekuensi Belanja Online	Jumlah (n=30)	Persentase
> 1x/minggu	6	20%
1x/minggu	9	30%
2-3x/bulan	10	33%
1x/bulan	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Pembelian Impulsif saat Diskon	Jumlah (n=30)	Persentase
Pernah	19	63%
Tidak Pernah	11	37%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

## 2. Hasil Wawancara

Usia	Frekuensi	Keterangan
25-35 Tahun	Tinggi	Mayoritas Responden
36-45 Tahun	Sedang	Cukup Banyak
<25 tahun atau > 45 tahun	Rendah	Minoritas

Jenis Kelamin	Frekuensi	Keterangan
Laki-Laki	Seimbang	Hampir sama dengan perempuan
Perempuan	Seimbang	Hampir sama dengan laki-laki

Pendidikan	Frekuensi	Keterangan
SMA/Sederajat	Tinggi	Mayoritas Responden
Sarjana	Sedang	Cukup Banyak
Lainnya	Rendah	Minoritas

Pekerjaan	Frekuensi	Keterangan
Pegawai	Tinggi	Banyak Responden
Wirausaha	Sedang	Cukup Banyak
Lainnya	Rendah	Banyak Responden

Aktivitas Belanja Online	Frekuensi	Keterangan
Aktif	Tinggi	Mayoritas Responden
Tidak Aktif	Rendah	Minoritas

Pembelian Impulsif saat Diskon	Frekuensi	Keterangan
Aktif	Sedang	Beberapa Responden
Tidak Aktif	Sedang	Beberapa Responden

## Lampiran 2. Skala Penelitian

### **SKALA PENGARUH EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SAAT DISKON HARGA TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT KELURAHAN BELAWAN II KECAMATAN MEDAN BELAWAN KOTA MEDAN**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Perkenalkan, saya adalah mahasiswa Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada Situs E-Commerce Tokopedia". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memicu pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia.

Untuk keperluan penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Identitas dan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah data responden pada tempat yang telah disediakan.
2. Bacalah dengan cermat setiap pernyataan dalam kuesioner ini.
3. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.
4. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang paling sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i.

Data Responden:

Nama : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : L/P

Pendidikan Terakhir : \_\_\_\_\_

Pekerjaan : \_\_\_\_\_

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

### Variabel X (Emosi Positif)

No	Indikator	Pernyataan	Skala	Favorabilitas
1	Merasa senang saat berbelanja online	Berbelanja di Tokopedia membuat hati saya berbunga-bunga.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya merasakan kegembiraan yang meluap-luap ketika menjelajahi Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Membuka aplikasi Tokopedia terasa seperti beban bagi saya. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Saya merasa lesu dan tidak bersemangat saat berbelanja di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
2	Merasa termotivasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut	Saya bersemangat untuk menelusuri lebih banyak kategori produk di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Tokopedia memicu rasa ingin tahu saya untuk menjelajahi fitur-fitur barunya.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya merasa malas untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Menjelajahi Tokopedia terasa seperti tugas yang melelahkan bagi saya. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
3	Merasakan keinginan untuk bermain atau mencoba fitur-fitur baru	Saya tidak sabar untuk mencoba fitur-fitur terbaru yang diluncurkan Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Berinteraksi dengan fitur-fitur Tokopedia terasa seperti bermain game yang menyenangkan.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya enggan mencoba fitur baru di Tokopedia karena terasa rumit. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Fitur-fitur baru di Tokopedia tidak menarik perhatian saya sama sekali. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
4	Merasa tertarik untuk menjelajahi lebih banyak produk atau kategori	Saya selalu ingin melihat-lihat produk di kategori yang belum pernah saya kunjungi di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya merasa antusias untuk menemukan produk-produk unik di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Menjelajahi kategori produk baru di Tokopedia terasa membosankan bagi saya. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Saya merasa cukup dengan produk yang sudah saya kenal di Tokopedia dan tidak ingin menjelajahi lebih jauh. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
5	Memiliki motivasi mempelajari informasi baru tentang produk atau layanan	Saya senang menghabiskan waktu untuk membaca detail produk di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya aktif mencari tahu tentang	Ya/Tidak	Favorable

		layanan-layanan terbaru yang ditawarkan Tokopedia.		
		Membaca informasi produk di Tokopedia terasa seperti membuang-buang waktu. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Saya merasa terbebani ketika harus mempelajari layanan baru di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
6	Merasa penasaran ingin menggali lebih dalam tentang fitur atau konten	Saya sering mengeksplorasi fitur tersembunyi di Tokopedia karena penasaran.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya selalu ingin tahu lebih banyak tentang konten promosi di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya merasa cukup dengan fitur Tokopedia yang sudah saya ketahui dan tidak ingin menggali lebih jauh. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Saya cenderung mengabaikan konten baru yang muncul di halaman Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
7	Merasa puas/tenang dengan pengalaman berbelanja online	Berbelanja di Tokopedia memberikan perasaan puas yang sulit dijelaskan.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya merasa tenang dan nyaman selama proses berbelanja di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya merasa frustrasi dengan pengalaman berbelanja di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Berbelanja di Tokopedia membuat saya merasa cemas dan tidak tenang. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
8	Merasa berbelanja online sesuai kebutuhan	Tokopedia selalu memenuhi kebutuhan belanja online saya dengan tepat.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya merasa Tokopedia menyediakan solusi yang sesuai untuk setiap kebutuhan belanja saya.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya sering merasa kecewa karena Tokopedia tidak memenuhi kebutuhan belanja saya. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Berbelanja di Tokopedia terasa seperti memaksakan diri untuk membeli sesuatu yang tidak saya butuhkan. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
9	Memiliki pandangan positif tentang diri dan pengalaman berbelanja online	Saya merasa menjadi pembeli yang cerdas ketika berbelanja di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Berbelanja di Tokopedia membuat saya merasa up-to-date dengan tren terkini.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya merasa menjadi konsumen yang boros saat berbelanja di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

		Berbelanja di Tokopedia membuat saya merasa ketinggalan zaman. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
10	Merasa dekat dan terhubung dengan platform e-commerce	Saya merasa Tokopedia adalah teman belanja online yang setia.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya merasakan koneksi emosional yang kuat dengan platform Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Tokopedia terasa seperti platform e-commerce yang asing dan tidak ramah bagi saya. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Saya merasa ada jarak yang besar antara saya dan Tokopedia sebagai platform belanja. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
11	Merasa senang dan menikmati interaksi dengan platform atau layanan pelanggan	Berinteraksi dengan fitur-fitur Tokopedia selalu menjadi pengalaman yang menyenangkan.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya selalu menantikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan layanan pelanggan Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya merasa terganggu setiap kali harus berinteraksi dengan platform Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Berkomunikasi dengan layanan pelanggan Tokopedia adalah pengalaman yang menjengkelkan bagi saya. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
12	Merasa aman & nyaman saat berbelanja online	Saya merasa transaksi saya selalu aman dan terlindungi di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Berbelanja di Tokopedia memberikan saya rasa nyaman seperti berbelanja di toko fisik.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya merasa khawatir tentang keamanan data pribadi saya saat berbelanja di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Saya merasa tidak nyaman memberikan informasi pembayaran saya di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable

### Variabel Y (Pembelian Impulsif)

No	Indikator	Pernyataan	Skala	Favorabilitas
1	Kegiatan pembelian tanpa pertimbangan harga	Saya cenderung mengabaikan faktor harga saat berbelanja di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Berapapun harganya, saya tetap membeli produk yang saya inginkan di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya selalu membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Anggaran menjadi pertimbangan utama saya dalam berbelanja di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
2	Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan	Saya sering membeli barang-barang di Tokopedia tanpa memikirkan manfaatnya.	Ya/Tidak	Favorable
		Ketertarikan pada produk lebih penting daripada kegunaannya saat saya berbelanja di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya selalu mempertimbangkan fungsi produk sebelum membelinya di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Kegunaan jangka panjang menjadi prioritas saya dalam memilih produk di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
3	Kegiatan pembelian tanpa membandingkan produk	Saya langsung membeli produk yang menarik perhatian saya di Tokopedia tanpa melihat alternatif lain.	Ya/Tidak	Favorable
		Membandingkan produk hanya membuang waktu saya saat berbelanja di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya selalu menelusuri berbagai pilihan sebelum memutuskan pembelian di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Membandingkan spesifikasi antar produk adalah hal wajib bagi saya sebelum checkout di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
4	Dorongan kuat untuk membeli saat itu juga	Saya sulit menahan diri untuk tidak langsung membeli produk yang saya lihat di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Ketika melihat produk menarik di Tokopedia, saya merasa harus segera membelinya.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya mampu menunda pembelian di Tokopedia meskipun sangat menginginkan produknya. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Saya selalu memikirkan matang-matang sebelum melakukan pembelian di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
5	Merasa kecewa setelah membeli	Setelah berbelanja di Tokopedia, saya sering merasa menyesal dengan pembelian yang saya lakukan.	Ya/Tidak	Favorable

		Saya kerap merasa kecewa dengan produk yang saya beli secara spontan di Tokopedia.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya selalu puas dengan keputusan pembelian yang saya buat di Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Produk yang saya beli di Tokopedia selalu sesuai dengan harapan saya. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
6	Proses pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	Saya sering berbelanja di Tokopedia tanpa rencana sebelumnya.	Ya/Tidak	Favorable
		Keputusan pembelian saya di Tokopedia biasanya terjadi secara spontan.	Ya/Tidak	Favorable
		Saya selalu membuat daftar belanja sebelum membuka aplikasi Tokopedia. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable
		Pembelian saya di Tokopedia selalu merupakan hasil dari perencanaan yang matang. (R)	Ya/Tidak	Unfavorable

Catatan: (R) menandakan aitem unfavorable yang akan dibalik skornya saat pengolahan data.

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Variabel Emosi Positif

Item - Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
VAR00001	143.9792	478.063	0.567	0.962	valid
VAR00002	143.9167	480.078	0.521	0.962	valid
VAR00003	144.0417	478.977	0.321	0.962	valid
VAR00004	144.0000	479.468	0.529	0.962	valid
VAR00005	143.9625	480.719	0.510	0.962	valid
VAR00006	143.9208	481.957	0.433	0.962	valid
VAR00007	143.7083	483.679	0.411	0.962	valid
VAR00008	143.6667	485.993	0.349	0.962	valid
VAR00009	143.9375	479.188	0.535	0.962	valid
VAR00010	143.8125	484.262	0.386	0.962	valid
VAR00011	143.9375	478.805	0.529	0.962	valid
VAR00012	143.8958	481.648	0.512	0.962	valid
VAR00013	144.0000	476.617	0.633	0.961	valid
VAR00014	143.9792	477.106	0.613	0.961	valid
VAR00015	143.9583	478.105	0.528	0.962	valid
VAR00016	143.8958	476.627	0.618	0.961	valid
VAR00017	143.9792	478.212	0.600	0.961	valid
VAR00018	144.0833	478.823	0.563	0.962	valid
VAR00019	144.1042	476.883	0.574	0.962	valid
VAR00020	144.1042	478.117	0.558	0.962	valid
VAR00021	144.1250	482.388	0.468	0.962	valid
VAR00022	144.2083	479.679	0.509	0.962	valid
VAR00023	144.1458	478.659	0.532	0.962	valid
VAR00024	144.1250	478.814	0.533	0.962	valid
VAR00025	144.1458	477.638	0.876	0.959	valid
VAR00026	144.0417	478.147	0.562	0.962	valid
VAR00027	144.0417	480.402	0.498	0.962	valid
VAR00028	144.0833	482.482	0.432	0.962	valid
VAR00029	143.9792	480.893	0.470	0.962	valid
VAR00030	143.8750	476.729	0.565	0.962	valid
VAR00031	143.6667	476.206	0.673	0.961	valid
VAR00032	143.8958	478.414	0.507	0.962	valid
VAR00033	143.8958	484.542	0.360	0.962	valid
VAR00034	143.8125	489.751	0.321	0.962	valid
VAR00035	143.8333	486.163	0.317	0.962	valid
VAR00036	143.9583	478.083	0.562	0.962	valid
VAR00037	143.9792	478.212	0.600	0.961	valid
VAR00038	144.0833	478.823	0.563	0.962	valid
VAR00039	144.1042	476.883	0.574	0.962	valid
VAR00040	144.1042	478.117	0.558	0.962	valid
VAR00041	144.1250	482.388	0.468	0.962	valid
VAR00042	144.2083	479.679	0.509	0.962	valid
VAR00043	144.1458	478.659	0.532	0.962	valid
VAR00044	144.1250	478.814	0.533	0.962	valid
VAR00045	144.1458	477.638	0.561	0.962	valid
VAR00046	144.0417	478.147	0.562	0.962	valid
VAR00047	144.0417	480.402	0.498	0.962	valid
VAR00048	143.9583	479.638	0.543	0.962	valid

Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.963	48

### Variabel Pembelian Impulsif

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
VAR00001	71.9583	239.063	0.567	0.946	valid
VAR00002	71.8958	241.078	0.521	0.946	valid
VAR00003	72.0208	239.977	0.521	0.946	valid
VAR00004	72.0417	240.468	0.346	0.948	valid
VAR00005	71.9625	240.719	0.510	0.946	valid
VAR00006	71.9208	241.957	0.633	0.945	valid
VAR00007	71.7083	243.679	0.611	0.945	valid
VAR00008	71.6667	245.993	0.549	0.946	valid
VAR00009	71.9375	239.188	0.735	0.944	valid
VAR00010	71.8125	244.262	0.586	0.945	valid
VAR00011	71.9375	238.805	0.729	0.944	valid
VAR00012	71.8958	241.648	0.612	0.945	valid
VAR00013	72.0000	236.617	0.892	0.943	valid
VAR00014	71.9792	237.106	0.813	0.943	valid
VAR00015	71.9583	238.105	0.728	0.944	valid
VAR00016	71.8958	236.627	0.818	0.943	valid
VAR00017	71.9792	238.212	0.800	0.943	valid
VAR00018	72.0833	238.823	0.763	0.944	valid
VAR00019	72.1042	236.883	0.774	0.944	valid
VAR00020	72.1042	238.117	0.758	0.944	valid
VAR00021	72.1250	242.388	0.668	0.945	valid
VAR00022	72.2083	239.679	0.709	0.944	valid
VAR00023	72.1458	238.659	0.732	0.944	valid
VAR00024	71.9375	240.638	0.543	0.946	valid

Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.947	24

## **Lampiran 4.** Tabulasi Data Penelitian

## Variabel Emosi Positif

UNIVERSITAS MEDAN AREA

---

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/26

- 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
  2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
  3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM		
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38		
45	R48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
46	R43	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	R50	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	
48	R51	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	
49	R52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1		
50	R53	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0		
51	R54	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
52	R55	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1			
53	R56	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1			
54	R57	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
55	R58	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0			
56	R59	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0			
57	R60	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0		
58	R61	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1			
59	R62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0			
60	R63	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0			
61	R64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0				
62	R65	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
63	R66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1				
64	R67	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0			
65	R68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0				
66	R69	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1				
67	R70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0				
68	R71	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0			
69	R72	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0				
70	R73	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
71	R74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
72	R75	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0			
73	R76	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1			
74	R77	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0			
75	R78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0				
76	R79	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1			
77	R80	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
78	R81	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
79	R82	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1			
80	R83	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
81	R84	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0			
82	R85	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1			
83	R86	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0			
84	R87	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0			
85	R88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0			
86	R89	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
87	R90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
88	R91	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0			
89	R92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
90	R93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
91	R94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
92	R95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1</td																

	A	AN	AO	<b>AP</b>	AO	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	Total
No	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48			
1	R1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	23	
2	R2	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	33	
3	R3	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	35	
4	R4	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	30	
5	R5	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	36	
6	R6	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	32	
7	R7	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34	
8	R8	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	38	
9	R9	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	31	
10	R10	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	37	
11	R11	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	33	
12	R12	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	35	
13	R13	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	30	
14	R14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36	
15	R15	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	32	
16	R16	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	34	
17	R17	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	37	
18	R18	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	31	
19	R19	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	35	
20	R20	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	33	
21	R21	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	29	
22	R22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36	
23	R23	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	32	
24	R24	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	34	
25	R25	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	38	
26	R26	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	31	
27	R27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	
28	R28	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	33	
29	R29	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	30	
30	R30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36	
31	R31	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	32	
32	R32	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	34	
33	R33	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	37	
34	R34	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	31	
35	R35	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	35	
36	R36	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	33	
37	R37	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	29	
38	R38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36	
39	R39	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	32	
40	R40	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	34	
41	R41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
42	R42	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	31	
43	R43	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	35	
44	R44	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	33	
45	R45	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	30	
46	R46	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	36	
47	R47	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	32	
48													

	A	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	
No	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	Total		
49	R48	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	34	
50	R49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	37	
51	R50	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	31	
52	R51	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	35	
53	R52	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	33	
54	R53	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	29	
55	R54	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	36	
56	R55	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	32	
57	R56	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	34	
58	R57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
59	R58	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	31	
60	R59	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	35	
61	R60	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	33	
62	R61	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	30	
63	R62	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	36	
64	R63	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	32	
65	R64	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	34	
66	R65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	37	
67	R66	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	31	
68	R67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	
69	R68	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	33	
70	R69	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	29	
71	R70	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	36	
72	R71	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	32	
73	R72	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	34	
74	R73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
75	R74	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	31	
76	R75	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	35	
77	R76	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	33	
78	R77	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	30	
79	R78	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	36	
80	R79	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	32	
81	R80	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	34	
82	R81	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	41	
83	R82	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	31	
84	R83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	
85	R84	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	33	
86	R85	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	29	
87	R86	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	36	
88	R87	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	32	
89	R88	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	34	
90	R89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
91	R90	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	31	
92	R91	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	35	
93	R92	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	33	
94	R93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	
95	R94	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	36	

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/26

### Variabel Pembelian Impulsif

	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>P16</b>	<b>P17</b>	<b>P18</b>	<b>P19</b>	<b>P20</b>	<b>P21</b>	<b>P22</b>	<b>P23</b>	<b>P24</b>	<b>Total</b>	
1	<b>No</b>																									
2	R1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	R2	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	R3	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	R4	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	R5	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	R6	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	R7	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	R8	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	R9	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	R10	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	R11	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	R12	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	R13	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	R14	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	R15	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	R16	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	R17	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	R18	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	R19	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	R20	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	R21	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	R22	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	R23	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	R24	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	R25	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	R26	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	R27	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	R28	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	R29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	R30	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	R31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	R32	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	R33	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	R34	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	R35	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	R36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	R37	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	R38	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	R39	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	R40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	R41	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	R42	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	R43	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	R44	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	R45	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	R46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	R47	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

UNIVERSITAS MEDAN AREA

---

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/1/26

- 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
  2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
  3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## Lampiran 5. Hasil Uji Prasyarat Data dan Analisis Regresi

### Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Emosi Positif	Pembelian Impulsif
N		94	94
Normal Parameter	Mean	33.65	17.62
s <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.695	1.85
Most Extreme Difference	Absolute	0.091	0.237
s	Positive	0.091	0.237
	Negative	-0.086	-0.17
Test Statistic		0.091	0.237
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0.051	0.053
	Sig.	0.051	0.053
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	99% Confidence Interval	Lower Bound 0.045	Upper Bound 0.201
		0.056	0.206

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 562334227.

### Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif *	Emosi Positif	(Combined)	220.228	11	20.021	16.755 <.001
Between Groups	Linearity	128.29	1	128.29	107.361	<.001
	Deviation from Linearity	91.938	10	9.194	7.694	<.001
	Within Groups	97.985	82	1.195		
	Total	318.213	93			

### Uji Heteroskedastisitas

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.762	1	0.762	1.4	.240 <sup>b</sup>
	Residual	50.069	92	0.544		
	Total	50.83	93			

a. Dependent Variable: Abs\_Res  
 b. Predictors: (Constant), Emosi Positif

## Analisis Regresi Linear Sederhana

<b>Variables Entered/Removed<sup>a</sup></b>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emosi Positif <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif  
b. All requested variables entered.

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	0.403	0.397	1.437

a. Predictors: (Constant), Emosi Positif

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	128.29	1	128.29	62.144	<.001 <sup>b</sup>
1	189.923	92	2.064		
Total	318.213	93			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif  
b. Predictors: (Constant), Emosi Positif

Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
(Constant)	2.952	1.866		1.582	0.117	
1 Emosi Positif	0.436	0.055	0.635	7.883	<.001	1

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

## Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sel Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_madanarea@uma.ac.id

Nomor : 705/FPSI/01.10/II/2025

25 Februari 2025

Lampiran :

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Lurah

Kelurahan Belawan II

di -

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kelurahan Belawan II** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Dandy Achmad Ardian

Nomor Pokok Mahasiswa : 188600270

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Saat Price Discount Tokopedia pada Masyarakat Kelurahan Belawan II Kecamatan Medan Belawan Kota Medan**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kelurahan Belawan II**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak Prof. Hasanuddin, Ph.D.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Kelurahan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapan terima kasih.

An. Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
 - Mahasiswa Ybs  
 - Arsip





**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**KECAMATAN MEDAN BELAWAN**  
**KELURAHAN BELAWAN II**  
 Jalan Cianjur Nomor 20 Belawan, Medan, Sumatera Utara 20412  
 Pos-el [kelurahan.bel2@gmail.com](mailto:kelurahan.bel2@gmail.com)

### **SURAT KETERANGAN**

Nomor : 04.2 /062

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Lurah Belawan II Kecamatan Medan Belawan Kota Medan menerangkan bahwa :

Nama	:	Dandy Achmad Ardian
NIM	:	188600270
Program Studi	:	Psikologi
Fakultas	:	Psikologi
Perguruan Tinggi	:	Universitas Medan Area

Yang bersangkutan telah melakukan pengambilan data untuk memenuhi tugas kuliah di wilayah Kelurahan Belawan II Kecamatan Medan Belawan pada tanggal 3 s.d 11 Maret 2025 pada lingkungan 29, 30 dan 40 dengan judul :

***"Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Saat Price Discount Tokopedia Pada Masyarakat Kelurahan Belawan II Kecamatan Medan Belawan".***

Surat Keterangan ini dipergunakan untuk Penyusunan Skripsi.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan seperlunya. Terima Kasih.

Medan, 07 Maret 2025

**LURAH BELAWAN II  
KECAMATAN MEDAN BELAWAN,**

SAUT MANUNTUN SITORUS, S.ST  
NIP 198404232003121008

Tembusan :  
- Pertinggal