

Peran Respon Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Skincare

Aniek Maschudah Ilfitriah¹; Ferdiansyah Adinugroho²

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Email: aniek@perbanas.ac.id;
ferdiansyahadinugroho@gmail.com

ARTICLES INFORMATION



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.9, No.2, Maret 2026
 Halaman : 141 - 155

ISSN (online) : 2599-171X
 ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Kualitas produk, Respon Emosional, Pembelian Impulsif

JEL. classification : M31

Permalink:

DOI: 10.32493/frkm.v9i2.58604

Article info :

Received : Januari 2026
 Revised : Februari 2026
 Accepted : Maret 2026

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM
 Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang Selatan – Banten
 Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
 e-mail : forkamma@unpam.ac.id

ABSTRACT

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif dengan respon emosional sebagai variabel mediasi pada konsumen produk perawatan kulit MS GLOW. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 156 responden berusia minimal 19 tahun yang telah membeli produk MS GLOW setidaknya dua kali dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta respon emosional konsumen. Namun, respon emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen MS GLOW lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dibandingkan faktor emosional. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk menekankan peningkatan dan konsistensi kualitas produk dalam strategi pemasaran.

Abstract. This study examines the effect of product quality on impulse buying with emotional response as a mediating variable among MS GLOW skincare consumers. Using a quantitative approach, data were collected from 156 respondents through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Square (PLS). The findings show that product quality has a positive and significant effect on impulse buying and emotional response. However, emotional response does not significantly influence impulse buying and does not mediate the relationship between product quality and impulse buying. These results indicate that impulse buying behavior among MS GLOW consumers is primarily driven by perceptions of product quality rather than emotional factors. The study highlights the importance of maintaining and improving product quality as a key marketing strategy in the skincare industry.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk secara cepat dan akurat, sehingga mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari, membandingkan dan mencoba berbagai produk, termasuk skincare. Produk perawatan kulit kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi wanita modern. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri kosmetik dan skincare di Indonesia secara pesat dan kompetitif, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan kulit (Suhyar & Pratminingsih, 2023; Nafira & Supriyanto, 2022).

Pesatnya perkembangan industri skincare turut memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini umumnya dipicu oleh rangsangan eksternal maupun internal, serta sering dikaitkan dengan munculnya perasaan senang, puas, dan bahagia setelah melakukan pembelian, yang kemudian memperkuat dorongan konsumsi (Nadaa Masicha & Sitepu, 2024). Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku tersebut adalah kualitas produk, karena kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, membentuk persepsi positif, serta memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dalam industri skincare, kualitas produk mencakup aspek keamanan, efektivitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen merasa yakin terhadap manfaat yang ditawarkan (Nadaa Masicha & Sitepu, 2024). Selain itu, respon emosional juga berperan penting, karena emosi positif seperti rasa senang, antusias, dan tertarik dapat memperkuat dorongan pembelian spontan, meskipun peran respon emosional sebagai variabel mediasi masih menunjukkan hasil yang belum konsisten.

MS GLOW merupakan salah satu merek skincare lokal yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pangsa pasar luas. Sejak didirikan pada tahun 2013, perusahaan ini terus mengembangkan produk yang aman dan berkualitas serta memperluas jaringan pemasarannya. Tingginya intensitas promosi, daya tarik kemasan, serta banyaknya ulasan di media sosial turut mendorong terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk juga memperkuat kepercayaan dan kepuasan, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian spontan (Salsabila & Suyanto, 2022). Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian impulsif, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak menempatkan kualitas produk sebagai faktor langsung tanpa mempertimbangkan mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian mengenai peran respon emosional sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif masih menunjukkan temuan yang belum konsisten.

Oleh karena itu, novelty penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan kualitas produk dan respon emosional dalam menjelaskan terbentuknya perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen skincare lokal MS GLOW. Penelitian ini menempatkan respon emosional sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam industri skincare yang berkembang pesat.

B. KAJIAN LITERATUR

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan salah satu fenomena yang umum dijumpai dalam kajian perilaku konsumen. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, di mana konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut sebelum berada di tempat penjualan (Salam et al., 2023). Perilaku

ini umumnya muncul secara tiba-tiba dan dipicu oleh dorongan internal maupun rangsangan emosional yang kuat. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung tidak melalui proses pertimbangan yang mendalam, melainkan terdorong oleh ketertarikan emosional terhadap produk serta keinginan untuk segera memperoleh kepuasan (Effendi et al., 2020).

Menurut Kotler (2019), pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan proses mental konsumen, seperti cara berpikir dan memahami informasi, di mana keputusan pembelian terjadi tanpa perencanaan yang matang dan minim pertimbangan rasional. Dalam kondisi tersebut, konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam mengendalikan diri saat berhadapan dengan stimulus pembelian. Sementara itu, aspek afektif berhubungan dengan kondisi emosional konsumen, termasuk suasana hati dan perasaan yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan tanpa evaluasi yang logis.

Lebih lanjut, pembelian impulsif dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis. Pertama, pembelian impulsif murni, yaitu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba ketika konsumen melihat suatu produk dan langsung terdorong untuk membelinya. Kedua, pembelian pemicu, yang muncul ketika konsumen terstimulasi oleh iklan atau tampilan produk tertentu. Ketiga, pembelian sugestif, yang dipengaruhi oleh rekomendasi atau dorongan dari pihak lain, seperti teman atau tenaga penjual. Keempat, pembelian impulsif terencana, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki niat awal untuk membeli suatu produk, tetapi kemudian mengganti pilihan merek atau jenis produk karena produk yang diinginkan tidak tersedia (Salam et al., 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek fundamental dalam dunia bisnis karena berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal, yang mencakup daya tahan, kinerja, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas sesuai atau melebihi harapan konsumen cenderung mampu menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Salam et al., 2023).

Peningkatan kualitas produk dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperkenalkan manfaat produk kepada masyarakat secara luas. Selain itu, kualitas produk yang baik juga berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan dan membantu perusahaan mencapai tingkat keuntungan yang optimal (Pricillia et al., 2021). Konsumen pada umumnya akan lebih memilih produk yang dinilai memiliki kualitas unggul karena dianggap mampu memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan nilai yang mereka harapkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul, apabila didukung oleh citra merek yang baik, dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan (Paludi et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius terhadap kualitas produk agar mampu mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain kualitas produk, kualitas layanan juga menjadi faktor pendukung yang tidak dapat diabaikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan kualitas produk dan kualitas layanan dengan baik akan lebih mudah memenuhi ekspektasi konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk harus menjadi prioritas utama perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Putriani et al., 2020).

Respon Emosional

Respon emosional merupakan reaksi afektif yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan lingkungan berbelanja maupun stimulus pemasaran yang diterimanya. Respon emosional berada dalam ranah psikologis dan mencerminkan perasaan yang muncul sebagai hasil dari pemrosesan stimulus tertentu, baik secara sadar maupun tidak sadar. Emosi konsumen dapat diidentifikasi melalui pengamatan perilaku secara langsung maupun tidak langsung, karena

emosi sering kali tercermin dalam sikap, ekspresi, dan respons individu terhadap suatu rangsangan (Fadilla et al., 2024).

Isyarat-isyarat yang muncul dari lingkungan pemasaran, seperti tampilan produk, iklan, promosi, maupun suasana berbelanja, dapat memicu dorongan emosional secara spontan dari dalam diri konsumen. Reaksi emosional tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Tanggapan emosional yang muncul, baik bersifat positif maupun negatif, akan mempengaruhi cara konsumen menafsirkan pesan iklan serta menentukan sikap mereka terhadap merek yang bersangkutan (Fatmawati., 2022).

Respon emosional umumnya diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), dan dominasi (*dominance*). Kesenangan menggambarkan tingkat pengalaman emosional yang ditandai oleh perasaan senang, bahagia, dan puas dalam menghadapi suatu situasi. Dimensi ini diukur melalui penilaian verbal terhadap kondisi emosional individu, seperti perasaan senang dibandingkan sedih, nyaman dibandingkan tidak nyaman, puas dibandingkan tidak puas, penuh harapan dibandingkan putus asa, serta santai dibandingkan bosan. Gairah merujuk pada intensitas perasaan yang dialami konsumen, mulai dari kondisi bersemangat, waspada, dan aktif hingga keadaan lelah, mengantuk, atau bosan. Sementara itu, dominasi mencerminkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali terhadap lingkungan di sekitarnya atau justru merasa dikendalikan oleh situasi tersebut (Salam et al., 2023).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Nilai koefisien regresi sebesar 0,326 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,326 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen serta menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik (Fatmawati, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Fachrurroji et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,161 dan nilai *t* sebesar 2,846, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian tersebut, kualitas produk terbukti mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pengaruh positif kualitas produk terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan ketika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk. Produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen, sehingga mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya karena adanya keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat dan hasil yang memuaskan (Yusmanita, 2024).

Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berperan dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi faktor pendorong penting dalam menciptakan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa peningkatan dan konsistensi kualitas produk dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian spontan di kalangan konsumen.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional konsumen MS GLOW.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Respon Emosional

Menurut Salam et al. (2023), kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap respon emosional konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin positif pula respon emosional yang muncul, seperti perasaan senang, puas dan antusias dalam menggunakan produk. Kualitas produk yang mampu menjalankan fungsinya secara optimal memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, sehingga memicu reaksi emosional positif dari konsumen. Respon emosional berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, respon emosional memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Amalia Savira et al.;2020). Pengaruh kualitas produk terhadap respon emosional dapat dijelaskan melalui kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, baik dari segi daya tahan, kinerja, kenyamanan, maupun atribut lain yang memberikan nilai tambah. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menciptakan rasa puas dan kepercayaan, sehingga memunculkan emosi positif selama dan setelah proses konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah memenuhi standar yang diharapkan konsumen dan mampu memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan.

Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun respon emosional positif konsumen. Respon emosional yang positif tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan produk, tetapi juga berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen strategis dalam menciptakan pengalaman konsumen yang bernilai dan berorientasi pada kepuasan emosional.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen MS GLOW.

Pengaruh Respon Emosional terhadap Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Yin Xu et al. (2023), emosi positif seperti rasa senang dan kepuasan dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Respon emosional merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama dalam industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional pelanggan. Konsumen sering kali terdorong untuk membeli produk karena merasa senang, puas atau terinspirasi setelah melihat hasil yang dijanjikan oleh produk tersebut. Iklan, testimoni pelanggan, serta strategi pemasaran yang menyentuh emosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak sadar. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Fachrurroji dan Padmalia (2023), yang menyebutkan bahwa emosi positif yang dihasilkan setelah melihat atau mencoba suatu produk dapat langsung memicu tindakan pembelian impulsif. Hasil analisis dalam penelitian Yin Xu et al. (2023) dan penelitian Fachrurroji dan Padmalia (2023) menunjukkan bahwa respon emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa senang dan puas setelah melihat atau mencoba produk lebih cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Induksi emosi memiliki dampak terhadap *impulse buying*. Dengan diterimanya H3, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, induksi emosi berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya, induksi emosi adalah proses di mana emosi dan ingatan tentang pengalaman masa lalu dipicu dan dihadirkan ke dalam pengalaman saat ini (Irdiana;2023.). Pengalaman tersebut bisa bersifat menyenangkan atau menyedihkan. Induksi emosi positif terjadi ketika individu diminta untuk mengingat momen yang menyenangkan, sementara induksi emosinegatif terjadi ketika mereka diminta untuk mengingat pengalaman yang menyedihkan.

H3 : Respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen MS GLOW.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif dimediasi Respon Emosional

Selain memiliki pengaruh langsung, respon emosional juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memicu reaksi emosional positif yang selanjutnya mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian Abdul Salam dan Fandi Putra Jayadi (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi mampu membangkitkan emosi positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif. Dalam industri kecantikan, emosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Produk yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan memuaskan cenderung menimbulkan perasaan senang, puas, dan antusias, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun pembelian tambahan tanpa perencanaan sebelumnya. MS GLOW sebagai merek

skincare memiliki daya tarik emosional yang kuat, terutama melalui testimoni pengguna, pengalaman penggunaan produk, serta strategi pemasaran berbasis pengalaman yang ditampilkan melalui berbagai platform media.

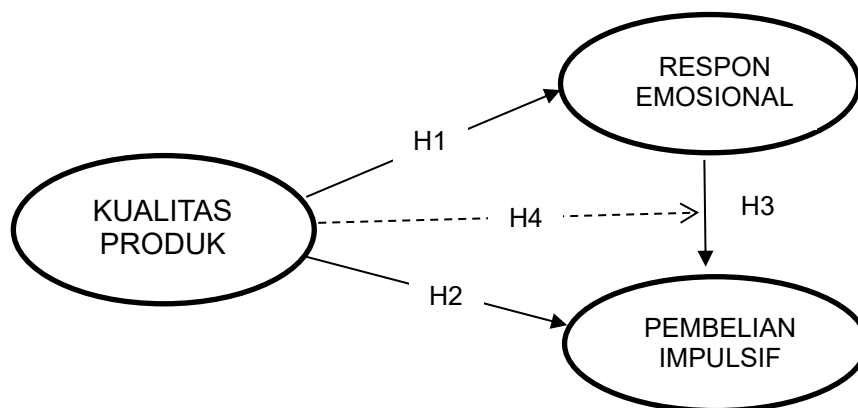
Temuan ini sejalan dengan penelitian Fachrurroji dan Padmalia (2023) yang menegaskan bahwa emosi positif sering kali berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian impulsif. Hasil analisis dalam penelitian Abdul Salam dan Fandi Putra Jayadi (2023) serta Fachrurroji dan Padmalia (2023) membuktikan bahwa respon emosional secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Artinya, kualitas produk yang baik mampu menciptakan respon emosional positif, yang selanjutnya memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon emosional tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk mampu membentuk respon emosional positif, respon tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan mendorong pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengandalkan persepsi dan pengalaman terhadap kualitas produk secara langsung dibandingkan faktor emosional dalam mengambil keputusan pembelian impulsif.

H4 : Respon emosional memediasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif konsumen MS GLOW.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kajian literatur yang telah dijelaskan sebelumnya maka kerangka berfikir penelitian ini adalah seperti pada Gambar 1.



Sumber : Salam (2023); Fachrurroji (2023); Yin Su (2023)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

C. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Pengujian penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif dengan respon emosional sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan adalah data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner berbasis Google Forms, subyek penelitian ini adalah konsumen sekaligus pengguna produk MS Glow. Populasi penelitian ini adalah konsumen MS Glow di Surabaya, sampel dipilih dengan teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* karena tidak semua konsumen MS Glow terpilih menjadi responden (Sugiyono:2019:288). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sekaligus pengguna produk MS Glow di Surabaya yang memenuhi kriteria 1) berusia minimal 19 tahun. 2).Konsumen dan

pengguna produk MS Glow minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. 3). Pernah belanja di outlet MS Glow minimal satu kali.

Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, peneliti melaksanakan preliminary research yang bersifat deskriptif dengan melibatkan 30 responden sebagai sampel awal. Tahap ini bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, khususnya memastikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen telah valid dan reliabel, maka proses pengumpulan data dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada sampel dalam jumlah yang lebih besar dengan total responden yang diperoleh sejumlah 156 orang.

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan metode yang efektif untuk menguji hipotesis pada model yang kompleks karena mampu mengestimasi parameter dan mengevaluasi kualitas model secara simultan (Hair et al., 2022). Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, di mana hipotesis diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan nilai $p < 0,05$. Evaluasi model PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model.

Outer model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dan indikatornya melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,7 (Hair et al., 2021). Sementara itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi antar konstruk, serta melihat nilai cross loading. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila akar kuadrat AVE dan nilai cross loading lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021).

Inner model digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variabel laten dan kemampuan prediksi model. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai R-Square, yang dikategorikan sebagai kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25) (Hair et al., 2021). Selain itu, relevansi prediktif model juga dinilai menggunakan Q-Square, di mana nilai lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan metode yang efektif untuk menguji hipotesis pada model yang kompleks karena mampu mengestimasi parameter dan mengevaluasi kualitas model secara simultan (Hair et al., 2022). Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, di mana hipotesis diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan nilai $p < 0,05$. Evaluasi model PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model.

Outer model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dan indikatornya melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,7 (Hair et al., 2021). Sementara itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi antar konstruk, serta melihat nilai cross loading. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila akar kuadrat AVE dan nilai cross loading lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada Tabel 1 menunjukkan demografi responden, usia responden 19 sampai 24 tahun sebanyak 104 orang atau 66,67%, responden berusia 25 sampai 30 tahun sebanyak 52 orang atau 33,33% dan tidak ada seorangpun responden berusia diatas 30 tahun. Responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 19 orang atau sebesar 12,18% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 137 orang atau sebesar 87,82%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan berstatus mahasiswa sebanyak 105 responden atau 67,3%. Responden berstatus wirasaha sebanyak 24 orang atau 15,4%, PNS sebanyak 20 orang atau 12,8% dan pegawai swasta sebanyak 7 orang atau 4,5% . Berdasarkan karakteristik pendapatan,

pendapatan kurang dari 1 juta yaitu sebanyak 12 orang atau 7,7% dan juga responden yang memiliki pendapatan 1 juta sampai dengan 2 juta yaitu sebanyak 92 orang atau 59% berikutnya responden memiliki pendapatan 2 juta hingga 4 juta yaitu sebanyak 32 orang atau 20,5% sedangkan responden yang memiliki pendapatan 4 juta sampai dengan 5 juta sebanyak 20 orang atau 12,8%. Jumlah pengeluaran responden yaitu pengeluaran kurang dari 1 juta yaitu sebanyak 45 orang atau 28,8%, responden memiliki pengeluaran 1 juta sampai dengan 2 juta yaitu sebanyak 76 orang atau 48,7%. responden yang memiliki pengeluaran 2 juta sampai dengan 4 juta sebanyak 30 orang atau 19,2% dan responden berpendapatan 4 juta sampai dengan 5 juta sebanyak 5 orang atau 3,2%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Faktor Demografi	Kategori	Jumlah	Presen tase
Usia	19-24 Tahun	104	66,67%
	25-30 Tahun	52	33,33%
	>30 Tahun	0	0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	12,18%
	Perempuan	137	87,82%
Pekerjaan	Mahasiswa	105	67,3%
	Wirausaha	24	15,4%
	PNS	20	12,8%
	Pegawai Swasta	7	4,5%
Pendapatan	≤ Rp 1.000.000	12	7,7%
	1-2 juta	92	59%
	>2-4 juta	32	20,5%
	>4-5 juta	20	12,8%
	>5,5 juta	0	0%
Pengeluaran	≤ Rp 1.000.000	45	28,8%
	1-2 juta	76	48,7%
	>2-4 juta	30	19,2%
	>4-5 juta	5	3,2%
	>5,5 juta	0	0%

Sumber : data primer, diolah (2025)

Outer-model-measurement digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitas konstruk manifes yang mengukur konstruk laten. Terdapat dua jenis validitas dalam SEM-PLS untuk indikator reflektif, yaitu validitas konvergen (*loading factor* dan AVE) dan validitas diskriminan. Hasil uji validitas konvergen yang mengindikasikan kemampuan seperangkat indikator dalam mewakili konsep (variabel) yang diukur dapat dinilai berdasarkan *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian validitas konvergen ditampilkan pada Tabel 2. Kualitas produk memiliki *loading factor* dengan nilai yang terendah yaitu 0.600 dan yang tertinggi 0.830; Pembelian Impulsif memiliki *loading factor* dengan nilai terendah 0.724 dan yang tertinggi 0.830; dan Respon Emosional memiliki *loading factor* dengan nilai terendah 0.831 dan nilai tertinggi 0.868. Semua item variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang baik.

Tabel 2. Validitas Konvergen

Konstruk / Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Batas Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	KP 01	0.600	0,5	Tidak Valid
	KP 02	0.830	0,5	Valid
	KP 03	0.817	0,5	Valid
	KP 04	0.811	0,5	Valid

Konstruk / Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Batas Kritis	Keterangan
	KP 05	0.795	0,5	Valid
	KP 06	0.790	0,5	Valid
	PI 01	0.802	0,5	Valid
Pembelian Impulsif	PI 02	0.830	0,5	Valid
	PI 03	0.724	0,5	Valid
	PI 04	0.811	0,5	Valid
	RE 01	0.831	0,5	Valid
Respon Emosional	RE 02	0.868	0,5	Valid
	RE 03	0.859	0,5	Valid

Sumber : data primer, diolah (2025)

Selain Loading Factor, validitas konvergen juga dapat diukur melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai $> 0,5$ digunakan sebagai penentu validitas konvergen. Berdasarkan Tabel 3 Nilai AVE untuk variabel Kualitas Produk sebesar $0.665 > 0.5$, nilai AVE untuk variabel Pembelian Impulsif sebesar $0.628 > 0.5$, dan nilai AVE untuk variabel Respon Emosional sebesar $0.728 > 0.5$, Artinya, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.665
Pembelian Impulsif	0.628
Respon Emosional	0.728

Sumber : data primer, diolah (2025)

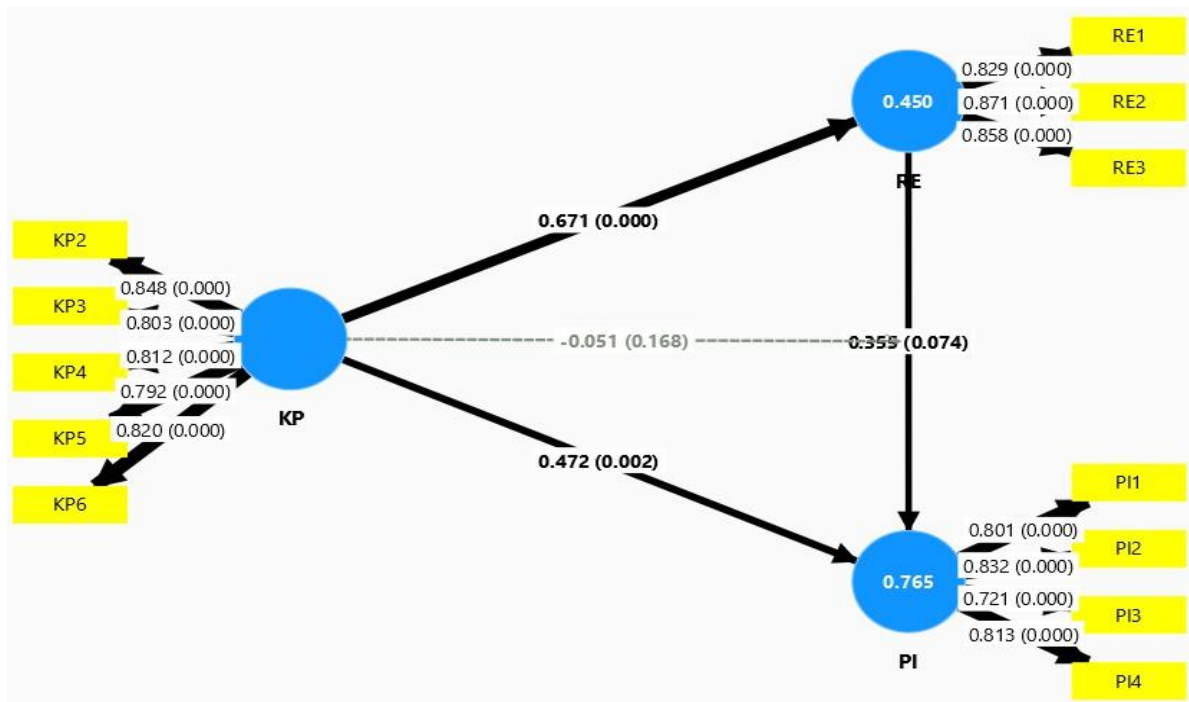
Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas suatu skala pengukuran, terutama dalam pengukuran kuesioner yang merupakan indikator setiap variabel. Data sampel besar setiap variabel pada penelitian ini yang dapat dikatakan valid jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai lebih dari 0,7 sebagaimana disajikan pada tabel 4.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.874	0.874	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.809	0.802	Reliabel
Respon Emosional	0.816	0.813	Reliabel

Sumber : data primer, diolah (2025)

Inner-model-measurement bertujuan untuk memahami dan memprediksi hubungan antar variabel laten dalam suatu model penelitian. Evaluasi dilakukan dengan mengukur sejauh mana varians dapat dijelaskan oleh model serta menilai signifikansi hubungan berdasarkan analisis *P-value*. Pada metode *Partial Least Squares* (PLS), pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan menganalisis *Goodness of Fit*, yang diukur berdasarkan *koefisien determinasi* (R^2). Merujuk pada hasil uji model penelitian pada Gambar 2, Nilai *R-square* (R^2) menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan varians variabel dependen dalam model penelitian.



Sumber: data primer, diolah (2025)

Gambar 2. Diagram Path

Berdasarkan hasil pada Gambar 2, *outer-model-measurement* dapat dilihat melalui besarnya *loading factor* pada masing-masing indikator variable. *Goodness of Fit*, yang diukur berdasarkan *koefisien determinasi* (R^2) pada masing-masing hubungan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Goodness of Fit (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kualitas Produk	-	-
Pembelian Impulsif	0.765	0.760
Respon Emosional	0.450	0.447

Sumber : data primer, diolah (2025)

Nilai *R-square* mencerminkan persentase varians suatu konstruk yang dapat dijelaskan oleh model. Berdasarkan hasil pada Gambar 2 dan Tabel 5, nilai *R-square* untuk variabel pembelian impulsif adalah 0,765, yang termasuk dalam kategori kuat karena melebihi 0,67. Nilai R^2 0,765 untuk Pembelian Impulsif Ini menunjukkan bahwa 76,5% dalam pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model (kualitas produk dan respon emosional). Karena nilai ini lebih besar dari 0,67, model ini memiliki kekuatan prediksi yang kuat dalam menjelaskan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Nilai R^2 0,450 untuk Respon Emosional Ini berarti 45% variabilitas dalam respon emosional dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Karena nilainya berada di antara 0,33 dan 0,67, maka model ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik (moderat) dalam menjelaskan bagaimana kualitas produk mempengaruhi respon emosional.

Pengujian Hipotesis terdapat dua hal yang akan dibahas, yaitu estimasi koefisien jalur (original sample O) dan t-statistics yang mengindikasikan signifikan tidaknya pengaruh

konstrukendogen terhadap konstruk eksogen. Pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2 maupun pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Uji Hipotesis

No.	Variabel	Original Sampel (O)	P-Value	Kesimpulan
<i>Path Coefficient</i>				
1.	Kualitas Produk→ Respon Emosional	0.671	4.948	Diterima
2.	Kualitas Produk→ Pembelian Impulsif	0.594	3.379	Diterima
3.	Respon Emosional→ Pembelian Impulsif	0.351	1.798	Ditolak
4.	Kualitas Produk→ Respon Emosional→ Pembelian Impulsif	0,051	0,168	Ditolak

Sumber: data primer, diolah (2025)

Pengujian masing-masing hipotesis penelitian berdasarkan hasil pada Gambar 2 dan Tabel 6 menunjukkan hasil bahwa terdapat dua hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak.

H1: Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap respon emosional. Hasil analisis ini mendukung hipotesis penelitian (H_2) dan menolak hipotesis nol (H_0), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Nilai koefisien beta positif sebesar 0,671, artinya bahwa jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka respon emosional akan bertambah sebesar 0,671 atau mengalami kenaikan sebesar 67,1 persen.

H2: Hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menjawab hipotesis penelitian (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0). Hasil estimasi nilai *p-value* sebesar 0,001, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Kekuatan Kualitas Produk mendorong terjadinya Pembelian Impulsif ditunjukkan oleh besarnya koefisien beta positif sebesar 0,594, artinya bahwa jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka pembelian impulsif akan bertambah sebesar 59,4 persen dari sebelumnya.

H3: Hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa respon emosional memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,072, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis penelitian (H_3) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Nilai koefisien beta bernilai positif sebesar 0,351, artinya bahwa jika respon emosional naik sebesar satu satuan maka pembelian impulsif tidak selalu bertambah sebesar 0,351 atau tidak selalu mengalami kenaikan sebesar 35,1 persen.

H4: Hasil pengujian pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa respon emosional tidak mampu memediasi atau berpengaruh negatif tidak signifikan hubungan kualitas produk dengan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,168, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis penelitian (H_4) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Selain itu, nilai koefisien beta positif sebesar 0,051 menunjukkan bahwa respon emosional tidak selalu memediasi kenaikan hubungan antara kualitas produk dengan pembelian impulsif sebesar 0,051 atau 5,1%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Respon Emosional

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap respon emosional konsumen MS Glow. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,671 dan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat respon emosional untuk membeli. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan reaksi emosional positif konsumen (Salam.et.al;2023). Dalam landasan teori,

respon emosional konsumen dipengaruhi oleh kesenangan, gairah, dan dominasi (Mayang Fadillaet.al., 2024). Kualitas produk yang baik memberikan rasa puas dan bahagia kepada konsumen, sehingga memperkuat ikatan emosional dengan merek. Analisis lebih lanjut mengenai variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semua indikator kualitas produk dinilai sangat baik oleh responden. Manfaat jangka panjang produk MS Glow dirasakan oleh konsumen memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,64 dibanding indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen mendorong respon emosional untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Rata-rata tertinggi kedua yang dirasakan konsumen adalah ketahanan produk dan desain kemasan yang menarik memiliki rata-rata hitung sebesar 4,60 hal ini berarti tampilan tahannya produk dan kemasan yang menarik juga menjadi daya tarik dalam merespon untuk pembelian ulang. Persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, kandungan bahan aktif dan aspek kesesuaian fungsi produk juga mendorong respon emosional dalam pembelian kembali produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif, dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,594 dan p -value sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk MS Glow yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki dorongan kuat untuk membeli (impulsif). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi dapat mendorong pembelian tidak terencana karena daya tariknya yang kuat (Fauziyyah et al., 2022). Menurut Kotler (2019:144), pembelian impulsif sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti strategi pemasaran melalui iklan atau visualisasi produk, yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara spontan tanpa pertimbangan rasional.

Pembelian impulsif yang dirasakan responden adalah dorongan membeli produk saat melihat produk MS Glow dengan rata-rata 4,58 dan kesiapan membeli produk terbaru tanpa banyak pertimbangan dengan rata-rata 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa MS Glow memiliki daya tarik yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian spontan.

Pengaruh Respon Emosional terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian sebelumnya menghasilkan respon emosional berkontribusi dalam meningkatkan pembelian impulsif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan positif secara statistik. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,351 dan p -value sebesar 0,072 ($p > 0,05$), hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan positif respon emosional terhadap pembelian impulsif tidak dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa respon emosional konsumen terhadap produk MS GLOW tidak selalu mendorong untuk melakukan pembelian impulsif. Masih ada faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini yang dapat mendukung pembelian impulsif misalnya suasana toko dan harga diskon. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor afektif berperan dalam mendorong perilaku pembelian spontan (Fatmawati, 2022). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan positif respon emosional terhadap pembelian impulsif tidak dapat diterima.

Faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap pembelian impulsif, seperti atmosfer toko dan penawaran diskon, yang tidak termasuk dalam model penelitian ini (Salam, 2023). Temuan ini didukung hasil tanggapan responden terhadap variabel respon emosional yang menunjukkan rata-rata total sebesar 4,39. Responden merasa antusias memiliki rata-rata 4,62 dan yakin dalam memilih produk dengan rata-rata 4,55, tetapi dorongan ingin mencoba produk berada pada skor rata-rata 4,00, yang berarti masih ada faktor lain yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif dengan Respon Emosional sebagai Variabel Mediasi

Analisis lanjutan menunjukkan bahwa respon emosional tidak secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk dapat meningkatkan respon emosional positif, hal ini tidak secara langsung mengarah pada peningkatan pembelian impulsif.

Hal ini bukan berarti bahwa faktor emosional tidak penting, tetapi lebih mencerminkan bahwa konsumen MS Glow memiliki minat yang masih terbatas dalam melakukan pembelian impulsif yang didorong oleh emosi semata. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti kebutuhan nyata dan harga, sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan pendekatan emosional dengan insentif rasional, seperti penawaran diskon dan paket bundling, guna mendorong keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan respon emosional terhadap pembelian impulsif pada produk kecantikan MS Glow. Hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

Kualitas produk yang semakin baik dirasakan konsumen akan mendorong respon emosional yang semakin kuat terhadap produk MS Glow. Manfaat jangka panjang, ketahanan produk, desain kemasan yang menarik, kandungan bahan aktif dan aspek kesesuaian fungsi produk menjadi pendorong respon emosional konsumen MS Glow.

Semakin tinggi kualitas produk MS GLOW yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk MS GLOW. Pembelian impulsif yang dirasakan responden adalah dorongan membeli produk saat melihat produk MS Glow, kesiapan membeli produk terbaru tanpa banyak pertimbangan. Hal ini menunjukkan bahwa MS Glow memiliki daya tarik yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian spontan.

Respon emosional berpengaruh tidak signifikan positif terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi respon emosional konsumen skincare MS GLOW ternyata tidak selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, hal ini disebabkan karena masih ada faktor lain diluar model yang bisa dijadikan pertimbangan dalam pembelian.

Respon emosional tidak signifikan positif memediasi hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen MS GLOW akan melakukan pembelian impulsif tidak selalu harus merasakan respon emosional yang tinggi terlebih dahulu dengan kata lain jika kualitas produk sudah dapat dirasakan oleh konsumen maka tanpa menunggu adanya respon emosional yang tinggi konsumen akan melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi khususnya pada metode penyebaran kuesioner melalui *Google Form* secara *online* memiliki kelemahan tidak adanya keterikatan langsung dengan responden, sehingga penyaringan responden tidak secara langsung dilakukan oleh peneliti tetapi hanya melalui penyaringan item-item pernyataan sebagai *screening* ketepatan responden. Guna mendukung hasil yang lebih baik maka dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan *mixed methode* dengan melakukan wawancara atau menyediakan pertanyaan terbuka pada kuesioner atau melakukan *focus group discussion* (FGD). Berdasarkan hasil penelitian ini dimana respon emosional tidak memediasi pembelian impulsif maka peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian yang lebih kuat mendukung pembelian impulsif misalkan menambahkan variabel diskon harga dan suasana toko secara bersama-sama dalam satu model. (Salam;2023)

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Salam; Fandi Putra Jayadi .2023. "The Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Product Quality on Impulse Buying through Emotional Response as Mediation" *Iconic Research And Engineering Journals* Volume 6 Issue 11 2023 Page 810-825

- Erna Umi Fatmawati, Rini Kurniati Hardati, & Ratna Nikin Hardati. 2022. Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. In *JIAGABI* (Vol.11, Issue 1).
- Fauziyyah sahar. 2022. Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying Fauziyyah Sahar. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(1), 012–024. www.jurnal.uniga.ac.id
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. 2022. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2021, *Principle of Marketing*, Eighteenth Edition, Global Edition, Pearson Education Limited. United Kingdom
- Mayang Fadilla, Nurhasanah, Sintya Hartantri, Safridah Siagian, & Wildan Dasopang. 2024. Analisis Faktor Penyebab Stres Pada Mahasiswa dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Mental. *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(1). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>
- Nadaa Masicha, N., & Sitepu, N. B. (2024). Analysis Of The Impact Of Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Product Quality On Impulsive Buying Analisis Dampak Motivasi Belanja Hedonis, Price Discount, Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Gorontalo Management Research*, 7(1).
- Nafira, S., & Supriyanto, A. 2022. Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Imagedan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(1).
- Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. 2022. Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted : 4 Mei*, 2(1).
- Pricillia, N., Manoppo, T. W. S., & Program, L. F. T. 2021. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMELE Leilem. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).
- Reni Putriani, & Donny Dharmawan. 2020. Dampak Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3).
- Salman Paludi, & Siti Nurchorimah. 2021. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. 2022. Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Savira Amailia, Nurhajati, & Wahono Budi. 2020. Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack, dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Alfamart Cabang Kotalama Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. 2023. Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, & Rudi Salim. 2020. Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02). www.databoks.katadata.co.id
- Tiara Musdhalifah Fachrurroji, & Metta Padmalia. 2023. Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Xu, Y., Dzever, S., & Zhao, G. 2023. Measuring the Effects of Pressure on Consumer Impulse Buying Intention in Online Group Buying. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEIS.326549>
- Yusmanita, Y., Kumbara, V. B., & Azizi, P. 2024. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 202–214. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.764>