



Analisis Peran Emosi Positif Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z Banyuwangi

Raka Malik Azid^{1*}, Achmad Sani Supriyanto², Fani Firmansyah³

^{1,2,3} UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jl. Ir. Soekarno, Batu, Indonesia

*corresponding author

Rakamalik97@gmail.com^{1*}, Achmad_Sani@yahoo.com², firmansyahfani@yahoo.co.id³

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.20967>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	12 Agustus 2023
Tanggal revisi	16 September 2023
Tanggal diterima	19 Januari 2024

Abstract

Research aim: This study investigates the impact of Islamic promotion, fashion involvement, and hedonic shopping motivation on impulse buying among Generation Z in Banyuwangi, with positive emotions as a mediator

Methods: This study used explanatory research and a quantitative approach. Data was collected through online questionnaires utilizing a Likert scale and analyzed using SmartPLS

Finding: The findings reveal that Islamic promotion, fashion involvement, hedonic shopping motivation, and positive emotions significantly influence impulse buying. Specifically, Islamic promotion and hedonic shopping motivation directly affect impulse buying through positive emotions. However, positive emotions do not mediate the relationship between fashion involvement and impulse buying

Theoretical contribution/Originality: The study contributes theoretically by advocating for the use of Islamic promotional strategies aligned with Islamic principles and recognizing the role of positive emotions as mediators.

Practitioner/Policy implication: Practically, it suggests that e-commerce businesses targeting Generation Z in Banyuwangi could stimulate impulse buying by employing Islamic promotions, particularly for Muslim fashion products.

Research limitation: the research is limited to Banyuwangi's Generation Z consumers who engage in e-commerce.

Keywords: Islamic Promotion, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotions, Impulse Buying.



Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini mengetahui pengaruh promosi Islami, keterlibatan fashion, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Banyuwangi, dengan emosi positif sebagai mediatornya.

Metode: Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Islami, keterlibatan fashion, motivasi belanja hedonis, dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara khusus, promosi Islami dan motivasi belanja hedonis secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif melalui emosi positif. Namun, emosi positif tidak memediasi hubungan antara keterlibatan fashion dan pembelian impulsif

Kontribusi teoritis / Orisinalitas: Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menganjurkan penggunaan strategi promosi Islami yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam dan mengakui peran emosi positif sebagai mediator.

Implikasi Praktisi/Kebijakan: Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa bisnis e-commerce yang menasar Generasi Z di Banyuwangi dapat merangsang pembelian impulsif dengan menerapkan promosi Islami, khususnya untuk produk fesyen muslim.

Keterbatasan penelitian: penelitian ini terbatas pada konsumen Generasi Z di Banyuwangi yang bergerak di bidang e-commerce.



Pendahuluan

Saat ini penggunaan teknologi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan dalam transaksi dapat dilihat dengan meningkatnya *e-commerce* di Indonesia yang memberikan berupa aplikasi ataupun website kepada konsumen, maka konsumen tidak harus lagi keluar rumah untuk berbelanja. *E-commerce* merupakan perdagangan yang menggunakan internet sebagai media untuk memperoleh barang dan jasa [1]. Berdasarkan data survei katadata.co.id menunjukkan masyarakat Indonesia cenderung menggunakan *e-commerce* dan lebih gemar berbelanja produk *fashion* dari pada produk lainnya [2]. *Fashion* dari berbagai macam mode juga mendapat perhatian bagi umat Islam sehingga gaya berpakaian umat Islam mengikuti trend *fashion* saat ini. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI), *fashion* muslim merupakan produk yang sering dicari konsumen melalui *e-commerce* pada tahun 2022 [3]. Peningkatan konsumsi ini lantaran mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Berdasarkan meningkatnya konsumsi *fashion* muslim tidak lepas dari tren pemasaran melalui *e-commerce*. *E-Commerce* memiliki sarana yang efektif dan berfokus langsung pada segmen pasar yang objektif [4]. Dengan begitu pelaku usaha *e-commerce* dapat menyampaikan informasi produk lebih efektif dan tepat sasaran. Perkembangan konsumsi *fashion* muslim melalui *e-commerce* di Banyuwangi mengalami peningkatan 0,47% dari tahun sebelumnya [5]. Meningkatnya konsumsi *fashion* muslim di Banyuwangi di dukung dengan kondisi demografi, dimana kelompok Usia didominasi oleh kelompok generasi Z dengan perkiraan usia 11 sampai 26 tahun sehingga penggunaan teknologi sangat mudah dikuasai serta mampu memfasilitasi berkembangnya trend *fashion* muslim melalui internet atau *e-commerce*. Generasi Z adalah generasi yang sangat kreatif, inovatif dan mempunyai *lifestyle* yang bergantung dengan internet. Salah satu bentuk karakter dari generasi Z ialah transaksi melalui online yang dianggap lebih efisien [6].

Kecenderungan generasi Z untuk membeli barang secara online merangsang timbulnya pembelian spontan atau *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* pada generasi Z dapat menimbulkan perilaku konsumtif [7]. Terkadang pembeli tidak selalu merencanakan pembelian mereka sehingga mengakibatkan *impluse buying*. *Impulse buyig* dapat dipicu dengan faktor eksternal maupun internal. Faktor eksternal merupakan stimulus yang diberikan oleh pasar, yaitu promosi [8]. Faktor internal berasal dari sifat konsumen yang hedonis dan munculnya suasana hati yang senang terhadap produk atau bisa disebut sebagai Emosi Positif. *Impulse buying* pada produk *fashion* juga dipengaruhi oleh faktor ketertarikan pada *fashion* atau dapat disebut dengan keterlibatan konsumen. Keterlibatan *fashion* merupakan ketertarikan yang didasari oleh dorongan keinginan dan minat pada produk *fashion* [9].

Promosi tidak hanya alat untuk memperkenalkan produk dan alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Kegiatan promosi pada pemasaran modern saat ini perlu mendapatkan perhatian khusus, sebab promosi dapat meningkatkan penjualan [10]. Promosi juga dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk baru, selain itu promosi juga dapat meningkatkan *impulse buying* [11]. Sedangkan, menurut [12] promosi Islam adalah menyampaikan informasi dengan sesuai atau secara benar terhadap pembeli atas produk yang dipasarkan. Perkembangan teknologi yang berperan sebagai pemberi informasi



kepada konsumen turut memberikan peluang bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam memberikan pemahaman produk kepada konsumen. Alasan mengapa orang menyukai berbelanja karena adanya promosi dengan menampilkan produk yang menarik, maka akan memicu rasa ingin membeli dan ingin memiliki produk tersebut sehingga dapat memicu timbulnya *impulse buying*. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang membuktikan promosi memberikan dampak positif dan signifikan pada *impluse buying* [12,14]. Namun, diperoleh hasil temuan berbeda membuktikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh pada *impluse buying* [15,16].

Dalam belanja online akan memberikan lebih efisien dalam bertukar informasi yang memungkinkan pelanggan dengan mudah menemukan produk dengan kriteria yang diinginkan berdasarkan kebutuhan pembeli, sehingga dapat menambah keterlibatan *fashion* konsumen dan merangsang terjadinya *impulse buying* [18]. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya menyatakan Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif signifikan atas *impulse buying* [18,19]. Sedangkan ditemukan hasil temuan berbeda membuktikan secara negatif keterlibatan *fashion* mempunyai pengaruh signifikan atas *impulse buying*. Walaupun ketertarikan *fashion* memiliki unsur penting dalam pembelajaran retail namun kurangnya ketertarikan mode dianggap mampu menurunkan pengaruh *impulse buying* [21].

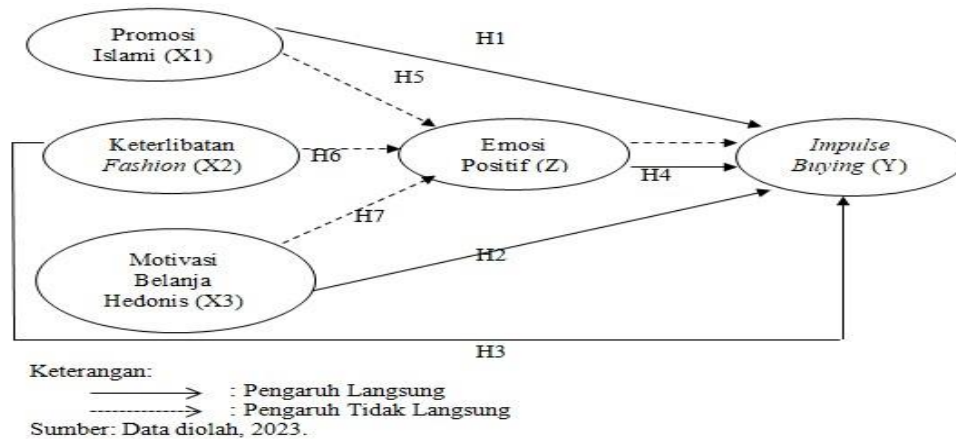
Keputusan pembelian pada suatu produk dapat didasari dari perilaku konsumen dalam berbelanja. Kegiatan berbelanja yang berlebihan untuk kesenangan konsumen atau disebut dengan motivasi belanja hedonis menyebabkan keputusan *impulse buying* [22]. Hal tersebut didukung dengan adanya hasil temuan yang menyatakan motivasi belanja hedonis secara positif berpengaruh signifikan atas *impluse buying* [22, 23, 24]. Sedangkan penemuan penelitian berbeda menunjukkan motivasi belanja hedonis tidak terdapat dampak pada *impluse buying* [25, 26, 27].

Ketertarikan konsumen dalam berpenampilan dipengaruhi oleh trend *fashion* futuristis dengan keterlibatan generasi Z dalam mode berpakaian sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan model stimulus respon mehrabian-russell mengemukakan bahwa keadaan emosi konsumen diinduksi oleh respon stimulus lingkungan yang dapat menimbulkan perasaan senang dan gairah untuk membeli [29]. Emosi positif merupakan suatu kondisi yang dipengaruhi oleh dorongan lingkungan dimana perasaan senang seseorang mampu merangsang timbulnya *impulse buying*. Berdasarkan hasil temuan sebelumnya juga memiliki efek signifikan antara emosi positif atas *impulse buying* [29,30]. Sedangkan hasil berbeda membuktikan bahwa Emosi Positif tidak berpengaruh terhadap *umpulse buying* [31, 32].

Pernyataan Masalah Penelitian

Berdasarkan inkonsistensi hasil temuan penelitian sebelumnya, peneliti terdorong untuk membuat eksplorasi menggunakan variabel promosi Islami untuk menerapkan pemasaran yang sesuai menurut Islam dan melalui variabel Emosi Positif sebagai mediasi diharapkan memberikan pengaruh yang signifikan. Penelitian dilakukan pada generasi Z mengingat generasi ini cenderung memiliki gaya hidup yang konsumtif dan implusif saat belanja online. Pada pernyataan masalah dibangun kerangka konsep yang bertujuan untuk

membantu dalam memahami hubungan antar teori dengan berbagai faktor penting yang diidentifikasi pada suatu masalah penelitian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pengaruh promosi Islami terhadap *impulse buying*

Promosi tidak hanya alat untuk memperkenalkan produk dan alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi juga dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk baru, selain itu promosi juga dapat meningkatkan *impulse buying* [34]. Hal ini didukung beberapa penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* [35,37]. Pembahasan berikut mengarah pada hipotesis berikut:

H1: Promosi Islami berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap *impulse buying*.

Keterlibatan mode *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* [38]. Hal ini membuktikan bahwa *fashion* merupakan salah satu produk yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Oleh karena itu, konsumen akan lebih impulsif dalam membeli produk *fashion* muslim dengan trend *fashion* futuristis. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan *fashion* pada konsumen, maka semakin sering konsumen melakukan pembelian *fashion* secara impulsif [39]. Berdasarkan studi sebelumnya, penelitian ini menguji hipotesis:

H2: Keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*.

Motivasi hedonis dikaitkan dengan perasaan dan motivasi emosional yang tampak ketika melakukan pembelian impulsif [23]. Hal ini menunjukkan perasaan senang yang muncul dari perilaku hedonis konsumen saat berbelanja menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* [40,41]. Maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut:



H3: Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*.

Emosi positif ini dapat meningkatkan pembelian impulsif, sebab konsumen secara emosional merasa senang dan gembira pada saat yang bersamaan saat berbelanja sehingga mereka akan membeli walaupun tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* [43,45]. penelitian ini menguji hipotesis berikut:

H4: Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh promosi Islami terhadap *impulse buying* melalui mediasi emosi positif

Promosi mendorong konsumen secara emosional untuk lebih mudah mencapai keinginannya, dalam hal ini promosi akan merangsang *impulse buying* karena tingkat minat konsumen meningkat akibat penawaran yang menarik [45]. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan promosi dapat mempengaruhi dan meningkatkan emosi positif. Hal ini dibenarkan dengan penelitian sebelumnya membuktikan promosi memiliki dampak positif terhadap emosi positif [46,47]. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying* [48,49]. Berdasarkan temuan penelitian menandakan bahwa emosi positif dapat memperkuat dan dapat memediasi antara promosi dan pembelian impulsif. Penelitian ini mengarah pada hipotesis berikut:

H5: Promosi Islami berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

Pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap *impulse buying* melalui mediasi emosi positif

Keterlibatan *fashion* akan meningkatkan emosi positif dan tingginya emosi positif menyebabkan pembelian impulsif. Pernyataan tersebut dibenarkan melalui temuan penelitian dibuktikan dengan adanya pengaruh positif antara keterlibatan *fashion* dan emosi positif [50,51]. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif. Kemudian pembelian impulsif dapat meningkat dipengaruhi dengan Emosi Positif dibuktikan melalui temuan penelitian yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki dampak positif pada *impulse buying* [52,53]. Pembahasan penelitian sebelumnya mengarah pada hipotesis berikut:

H6: Keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* melalui mediasi emosi positif

Emosi positif pada konsumen disebabkan Motivasi belanja hedonis [54]. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan dampak Motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi dan meningkatkan emosi positif. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya menyatakan motivasi belanja hedonis memiliki dampak positif terhadap emosi positif [33,55]. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* [56,57]. Jika emosi positif mengalami peningkatan, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan. Berdasarkan temuan penelitian menandakan bahwa emosi positif dapat memperkuat pengaruh dan dapat memediasi pengaruh antara Motivasi belanja hedonis dan *impulse buying*. Mempertimbangkan pernyataan ini, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H7: Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini juga untuk memahami seberapa besar pengaruh *impluse buying* pada produk *fashion* muslim pada kelompok generasi Z Banyuwangi. Penelitian dilakukan pada generasi Z mengingat generasi ini cenderung memiliki gaya hidup yang konsumtif dan implusif saat belanja online. Generasi Z adalah generasi yang sejak dini telah mengenal kemajuan teknologi dan internet. Sehingga generasi ini tumbuh dalam kemajuan teknologi dan perkembangan *e-commerce*.

Metode

Penelitian ini termasuk metode kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). *Explanatory research* bertujuan untuk memahami pengaruh variabel yang diteliti [58]. Teknik pengumpulan data memanfaatkan kuesioner dengan skala likert 1-4. Populasi pada penelitian ini merupakan generasi Z di Kabupaten Banyuwangi dengan Populasi sebanyak 421.882 jiwa. Sampel dari penelitian merupakan konsumen produk *fashion* muslim generasi Z di Banyuwangi yang memanfaatkan *e-commerce*. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan teknik slovin dan penggunaan *margin of eror (e)* 5% didasari pada kelonggaran kesalahan pengambilan sampel.

$$n = \frac{N}{1+n(e)^2} = 399,621$$

Keterangan:

n : Besaran sampel

N : Populasi (421.882)

e : Margin eror (5%)

Beralaskan rumus diatas diperoleh besaran sampel sebesar 399,621, maka ditemukan 400 responden dengan ukuran sampel yang dibulatkan. Pengumpulan data memanfaatkan *google forms* kemudian disebar menggunakan media sosial. Teknik analisis data meliputi model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*inner Model*) diuji memanfaatkan *SmartPLS 3*.

Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Tabel 1. Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi Islami	PI1	0.713	0.580
	PI2	0.758	
	PI3	0.813	
	P4	0.758	
Keterlibatan <i>Fashion</i>	KF1	0.726	0.577
	KF2	0.764	
	KF3	0.732	
	KF4	0.812	
Motivasi Belanja Hedonis	MBH1	0.828	0.548
	MBH2	0.757	
	MBH3	0.708	
	MBH4	0.707	
	MBH5	0.723	
	MBH6	0.711	
Emosi Positif	EP1	0.757	0.538
	EP2	0.730	
	EP3	0.723	
	EP4	0.724	
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0.864	0.560
	IB2	0.703	
	IB3	0.706	
	IB4	0.708	

Sumber: data diolah, 2023.

Pada tabel 1 nilai *loading factor* dari variabel laten memiliki angka bervariasi. Nilai *loading factor* dari keseluruhan indikator yang mempunyai angka 0.703 sampai 0.828, dimana



angka terbilang lebih tinggi dari 0.7. Hal ini menunjukkan indikator yang digunakan mampu menggambarkan variabel laten dan dapat dinyatakan valid. Kemudian indikator dapat dikatakan valid secara konvergen, jika ditemukan nilai *AVE* lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil analisis semua variabel sudah mencapai nilai *AVE* lebih dari 0,5 dan bisa diinferensikan indikator dinyatakan valid secara konvergen.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite reliability
Promosi Islami (X1)	0.773	0.846
Keterlibatan <i>Fashion</i> (X2)	0.756	0.845
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	0.834	0.879
Emosi Positif (Z)	0.715	0.823
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.734	0.835

Sumber: data diolah, 2023.

Hasil analisis *cronbach alpha* dan *composite reliability* memiliki angka bervariasi. Nilai *cronbach alpha* berkisar antara 0.715 sampai 0.834, sedangkan nilai *composite reliability* berkisar antara 0.823 sampai 0.879. Nilai dari kedua pengujian mempunyai angka diatas 0.6, kemudian bisa dinyatakan indikator yang dimanfaatkan pada penelitian mempunyai konsistensi yang bagus dalam mengukur variabel konstruk.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Determinan

Tabel 3. *R Square*

	<i>R Square</i>	Kriteria
Emosi Positif	0.562	Menurut Chin dalam Ghazali & Latan, (2015) nilai <i>R Square</i> digolongkan kuat apabila mempunyai angka diatas 0.67, golongan sedang apabila diatas 0.33 dan dibawah 0.67, dan golongan rendah jika memiliki nilai diatas 0.19 dan dibawah 0.33.
<i>Impulse Buying</i>	0.635	

Sumber: data diolah, 2023.

Kriteria dari kedua variabel termasuk dalam kategori moderat atau cukup. Hasil nilai *R Square* untuk variabel emosi positif sejumlah 0.562. Hal ini menunjukkan variabel emosi positif bisa dipaparkan oleh variabel promosi Islami, keterlibatan *fashion* dan motivasi belanja hedonis sebanyak 56.2%, sementara itu 43.8% diidentifikasi dari variabel yang berbeda. Pada variabel *impulse buying* memiliki nilai *R square* sejumlah 0.635. keadaan ini menunjukkan variabel *impulse buying* mampu dipaparkan oleh variabel promosi Islami, keterlibatan *fashion*, motivasi belanja hedonis dan emosi positif sebesar 63.5%, sedangkan 36,5% lainnya diidentifikasi dari variabel yang berbeda.



Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengaruh Langsung

	Variabel	Original Sampel	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H1	Promosi Islami -> <i>Impulse Buying</i>	0.136	3.774	0.000	Diterima
H2	Keterlibatan <i>Fashion</i> -> <i>Impulse Buying</i>	0.720	26.059	0.000	Diterima
H3	Motivasi Belanja Hedonis -> <i>Impulse Buying</i>	0.241	5.405	0.000	Diterima
H4	Emosi Positif -> <i>Impulse Buying</i>	0.125	2.661	0.008	Diterima

Sumber: data diolah, 2023.

Pengaruh Promosi Islami Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Banyuwangi.

Diketahui pada tabel 4 hasil koefisien parameter 0.136, angka t-statistik $3.774 > 1.96$, dan angka p-value $0,000 < 0,05$ dapat diartikan H1 diterima. Maka bisa ditetapkan promosi Islami secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini mampu dinyatakan dalam penelitian ini ketika produk *fashion* muslim mengimplementasikan pendekatan promosi secara Islami dengan baik sehingga dapat menambah informasi dan pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh pembeli dan juga produk yang dipasarkan merupakan produk *fashion* muslim dimana mayoritas kelompok generasi Z di Banyuwangi beragama muslim, sehingga dapat menentukan konsumen dalam keputusan berbelanja *fashion* muslim. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan promosi Islami berpengaruh positif secara langsung atas *impulse buying* [12].

Pengaruh Keterlibatan *Fashion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Banyuwangi

Berdasarkan tabel 4 hasil koefisien parameter 0.720, angka t-statistik $26.059 > 1.96$, dan nilai p-value $0,000 < 0,05$, artinya H2 diterima. Maka dapat ditetapkan keterlibatan *fashion* mempunyai efek positif signifikan atas *impulse buying*. Keadaan ini membuktikan pada analisis ini peningkatan keterlibatan *fashion* pada generasi Z Banyuwangi secara signifikan dapat meningkatkan *impulse buying*, sementara penurunan keterlibatan *fashion* dapat berakibat terhadap pengurangan efek *impulse buying*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* [60].

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Banyuwangi.

Berdasarkan tabel 4 analisis diketahui koefisien parameter 0,241, angka t-statistik $5.405 > 1,96$, dan angka p-value $0,000$ atau $< 0,05$ dapat disimpulkan H3 diterima. Maka bisa dinyatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan atas *impulse buying*.



Menurut reaksi temuan analisis meningkatnya efek motivasi belanja hedonis terhadap konsumen generasi Z di Banyuwangi, maka konsumen cenderung akan meningkatkan impulse buying. Berbelanja merupakan kesenangan bagi kelompok generasi Z, kemudian lebih tertarik dengan pakaian yang mendorong minat dan menyebabkan tidak adanya perencanaan dalam memutuskan pembelian. Pada penelitian sebelumnya konsumen dengan motivasi belanja hedonis cenderung berbelanja untuk memenuhi kepuasan emosional, demikian mereka mudah tergoda oleh rangsangan dari lingkungan belanja online seperti promosi harga, pasokan produk *fashion* yang terus *uptodate* dan rangsangan lain yang membuat konsumen berperilaku impulsive [61]. Hasil ini searah dengan penelitian sebelumnya mengungkapkan motivasi belanja hedonis terdapat pengaruh signifikan atas *impulse buying* [62].

Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Banyuwangi.

Diketahui pada tabel 4 hasil koefisien parameter 0.125, angka t-statistik 2,661 > 1,96, dan angka p-value 0,008 < 0,05 dapat dikatakan H4 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa pengaruh langsung emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Bisa dinyatakan *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* muslim disebabkan oleh pernyataan perasaan senang. Pada penelitian ini membuktikan ketika konsumen pada kelompok generasi Z merasa senang saat berbelanja melalui *e-commerce* akan membeli setiap produk *fashion* muslim yang ingin mereka beli. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu mendapatkan pengaruh langsung emosi positif atas *impulse buying* [16]. Keadaan ini disebabkan perasaan senang pembeli saat berbelanja yang kemudian membeli walaupun tidak direncanakan sebelumnya.

Tabel 5. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sampel	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H5 Promosi Islami -> Emosi Positif -> <i>Impulse buying</i>	0.019	1.968	0.050	Diterima
H6 Keterlibatan <i>Fashion</i> -> EmosiPositif -> <i>ImpulseBuying</i>	0.011	1.581	0.115	Ditolak
H7 Motivasi Belanja Hedonis -> Emosi Positif -> <i>Impulse Buying</i>	0.091	2.692	0.007	Diterima

Sumber: data diolah, 2023.

Pengaruh Promosi Islami Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Pada Generasi Z Banyuwangi.

Berdasarkan analisis perhitungan pada tabel 5 hasil koefisien parameter 0.019, angka t-statistik 1.996 > 1.96, dan angka p-value 0,05 < 0,05, artinya H5 diterima. Kemudian, mampu dinyatakan promosi Islami melalui emosi positif mempunyai efek positif yang signifikan atas



impulse buying. Hal ini menunjukkan pengaruh promosi Islami lebih kuat jika dimediasi dengan emosi positif sehingga akan meningkatkan terjadinya pembelian secara spontan atau tiba-tiba pada produk fashion muslim dikalangan generasi Z. Ketika emosi positif konsumen pada kelompok generasi Z lebih tinggi, maka konsumen cenderung untuk membeli secara tiba-tiba. Analisis ini sependapat dengan temuan lalu menetapkan promosi Islami mempunyai efek positif dan signifikan atas pembelian implusif melalui emosi positif [63]. Artinya efek promosi Islami atas *impulse buying* semakin kuat jika dimediasi oleh emosi positif. Semakin banyak promosi pemasaran yang diberikan, maka akan meningkat pembelian secara tiba-tiba pada konsumen. Emosi positif dapat memediasi antara promosi pemasaran dengan *impulse buying*. Promosi pemasaran yang baik akan membangkitkan emosi positif dan mampu meningkatkan *impulse buying*.

Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Generasi Z Banyuwangi.

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 5 koefisien parameter 0.011, angka t-statistik 1.581 < 1.96, dan angka p-value 0.115 > 0.05 bisa dinyatakan H₀ ditolak. Kemudian, mampu ditetapkan pengaruh tidak langsung keterlibatan fashion dengan emosi positif sebagai mediasi atas *impulse buying* tidak mempunyai efek positif signifikan atas *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan kondisi emosional konsumen pada produk fashion muslim dikelompok generasi Z tidak dapat mempengaruhi keterlibatan fashion terhadap *impulse buying*. Perasaan senang tidak selalu memediasi keterlibatan fashion atau kesadaran fashion pada produk fashion muslim dikelompok generasi Z. Alasan lain diduga disebabkan platform *e-commerce* yang digunakan generasi Z Banyuwangi tidak dapat menimbulkan emosi positif saat berbelanja produk fashion muslim, sehingga semakin tinggi keterlibatan fashion pada konsumen generasi Z Banyuwangi, akan menurunkan emosi positif saat berbelanja produk fashion muslim. Platform *e-commerce* harus menyelaraskan upaya pemasaran mereka dengan minat atau keterlibatan konsumen dengan kategori produk, terutama item fashion yang dapat membawa relevansi pribadi yang mendalam [36]. Sementara itu yang mendasari bahwa emosi positif tidak terbukti memediasi adalah konsumen dengan kecenderungan konsumsi terhadap fashion muslim yang tinggi tidak selalu disebabkan oleh emosi positif yang kuat. Artinya tren konsumsi fashion muslim atau keterlibatan generasi Z terhadap fashion muslim lebih berpengaruh secara langsung atas *impulse buying*. Hasil ini serasi dengan temuan sebelumnya menetapkan emosi positif tidak dapat memediasi pengaruh keterlibatan fashion atas *impulse buying* [26].

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Generasi Z Banyuwangi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 koefisien parameter 0.091, angka t-statistik 2.692 > 1,96, dan angka p-value 0.007 < 0,05 dapat dinyatakan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan motivasi belanja hedonis melalui emosi positif berdampak positif signifikan atas *impulse buying*. Hal ini membuktikan jika motivasi belanja hedonis dimediasi emosi positif akan berakibat terhadap kenaikan *impulse buying*. Alasan yang mendorong meningkatnya *impulse buying* pada produk fashion muslim dikelompok generasi Z didorong oleh keinginan untuk memiliki disain dan gaya pakaian baru sebagai bagian koleksi mereka dan produk fashion muslim memiliki keselarasan dengan kepuasan emosional yang dimiliki oleh kelompok



generasi Z, sehingga terjadi *impulse buying*. Reaksi temuan ini mendukung penelitian sebelumnya mengungkapkan pengaruh motivasi belanja hedonis atas *impulse buying* yang dimediasi emosi positif berpengaruh positif dan signifikan [64]. Gaya hidup hedonic dengan melakukan kegiatan *browsing* dan mengakses belanja online, secara tidak langsung emosi positif yang dirasakan saat melakukan kegiatan *browsing* akan menimbulkan *impulse buying*.

Simpulan dan Saran

Menurut hasil analisis dan pembahasan sebelumnya kemudian diperoleh:

- 1) Pada penelitian ini menunjukkan penggunaan promosi Islami bisa meningkatkan *impulse buying* terhadap produk *fashion* muslim melalui *e-commerce* dikalangan generasi Z Banyuwangi.
- 2) *Fashion* dapat menunjukkan karakteristik seseorang. Kebanyakan orang memilih membeli produk *fashion* muslim melalui *e-commerce* karena kebutuhan akan aktualisasi diri untuk menumbuhkan rasa percaya diri. Sehingga konsumen termotivasi agar tampil menarik, unik, *fashionable*, dan mengikuti tren *fashion* dan hal ini juga akan meningkatkan *impulse buying*.
- 3) Dalam penelitian ini membuktikan bahwa gaya hedonis dalam mengikuti trend *fashion* muslim futuristik melalui *e-commerce* yang dimiliki generasi Z Banyuwangi akan dapat menumbuhkan *impulse buying*.
- 4) Pada penelitian ini membuktikan ketika konsumen pada kelompok generasi Z merasa senang saat berbelanja melalui *e-commerce* akan membeli setiap produk *fashion* muslim yang mereka inginkan.
- 5) Emosi positif mampu memediasi antara promosi Islami terhadap *impulse buying* sehingga dapat mendorong konsumen dikelompok generasi Z Banyuwangi untuk memudahkan *impulse buying* pada produk *fashion* muslim melalui *e-commerce*.
- 6) Emosi positif tidak memediasi diduga disebabkan konsumen kalangan generasi Z Banyuwangi memiliki kecenderungan atau keterlibatan *fashion* yang cukup tinggi saat berbelanja melalui *e-commerce*, sehingga akan menurunkan emosi positif saat melakukan *impulse buying*. Artinya keterlibatan *fashion* muslim lebih berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* pada kalangan generasi Z Banyuwangi.
- 7) Dapat disimpulkan dorong oleh perasaan senang (emosi positif) saat berbelanja produk *fashion* muslim melalui *e-commerce* dan memiliki keinginan untuk memiliki mode dan gaya berpakaian baru akan memicu terjadinya *impulse buying*.

Selama mengerjakan penelitian ini peneliti mengalami kendala dalam mendapatkan data kuesioner, dimana peneliti mengumpulkan kuesioner dengan memanfaatkan media online sehingga responden saat mengisi kuesioner terkadang memberikan jawaban asal karena kurang hati-hati dalam membaca pernyataan yang diberikan. Untuk penelitian mendatang diharapkan membahas variabel yang tidak diterapkan dalam variabel penelitian ini, menambah variabel lain atau peran mediasi variabel emosi positif menjadikan variabel moderasi sehingga penelitian mendatang lebih variatif dan penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* atau langsung agar bisa mengetahui tanggapan secara benar atas keadaan yang dirasakan atas



pernyataan yang diberikan. Pada penelitian selanjutnya harus memperhatikan pengaruh antara keterlibatan *fashion* melalui mediasi emosi positif dengan memberikan stimulus atau variabel lainya. Peneliti dalam hal ini menyarankan bagi pelaku usaha di *e-commerce* untuk memaksimalkan performa aplikasi, fitur layanan, dan inovasi pada produk. Sehingga, emosi positif konsumen saat berbelanja akan memediasi keterlibatan *fashion* dengan *impulse buying*.

Implikasi penelitian ini bagi pengguna *e-commerce* selaku pelaku usaha, penggunaan promosi Islami dapat mendorong *impulse buying* dikalangan generasi Z Banyuwangi sehingga dapat meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim. Bagi generasi Z sebagai konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, keterlibatan *fashion*, dan emosi positif dapat memicu terjadinya *impulse buying*, sehingga berpotensi pada perilaku konsumtif.

Daftar Rujukan

- [1] V. Jain, B. Malviya, and S. Arya, "An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)," *J. Contemp. Issues Bus. Gov.*, vol. 27, no. 3, 2021, doi: 10.47750/cibg.2021.27.03.090.
- [2] Katadata.co.id, "Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion," *Katadata.co.id*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/profile/infografik/adi-ahdiat> (accessed Dec. 08, 2022).
- [3] Genpi.co, "Fesyen Muslim Paling Laris Di E-Commerce 2022," 2022. <https://www.genpi.co/ekonomi/178639/fesyen-muslim-paling-laris-di-e-commerce-2022> (accessed Dec. 08, 2022).
- [4] A. I. Gunawan, F. A. Amalia, W. Senalajari, and V. Gaffar, "Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram," *J. Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 133–142, 2021, doi: 10.14710/jab.v10i2.35768.
- [5] M. Istiqomah and N. Marlina, "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion," *J. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 288–298, 2020.
- [6] M. R. Thomas, K. V., and M. Monica, "Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust," *Indian J. Commer. Manag. Stud.*, vol. IX, no. 1, p. 13, 2018, doi: 10.18843/ijcms/v9i1/03.
- [7] Y. S. S. Taqwa and I. Mukhlis, "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 11, no. 07, p. 831, 2022, doi: 10.24843/eeb.2022.v11.i07.p08.
- [8] D. Yanthi and D. E. Japarianto, "Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 2, no. 2, pp. 1–9, 2014, [Online]. Available: www.ama.org.
- [9] K. Andani and Wahyono, "INFLUENCE OF SALES PROMOTION, HEDONIC



- SHOPPING MOTIVATION, AND FASHION INVOLVEMENT TOWARD IMPULSE BUYING THROUGH A POSITIVE EMOTION,” *Manag. Anal. J.*, vol. 7, no. 4, pp. 449–457, 2018, doi: <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>.
- [10] E. H. Sya'idah, “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN,” *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 3, no. 1, pp. 23–30, 2018, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>.
- [11] F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Strategik*, 3rd ed. Yogyakarta: Andi Publisher, 2017.
- [12] L. I. Setiawan and Asyhari, “PENGARUH ISLAMIC PRODUCT QUALITY, DAN ISLAMIC PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus),” in *Prosiding KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU) 3*, 2020, pp. 908–921.
- [13] A. Rasheed, R. M. S. Yaqub, and F. J. Baig, “Factors Affecting Impulse Buying Behaviors in Shopping Malls : Evidence from Bahawalpur Region, Pakistan,” *J. Mark. Consum. Res.*, vol. 39, pp. 1–20, 2017.
- [14] C. C. Widayati, H. Ali, D. Permana, U. Mercu, B. Jakarta, and M. Riyadi, “The Effect of Visual Merchandising , Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior,” pp. 9–17, 2019, doi: 10.7176/JMCR.
- [15] E. Wijaya and O. Setyawan, “Consumer’s Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it?,” *Binus Bus. Rev.*, vol. 11, no. 3, pp. 209–215, 2020, doi: 10.21512/bbr.v11i3.6464.
- [16] S. Rosyida and A. L. Anjarwati, “Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ris. Ekon. dan Manaj.*, vol. 16, no. 1, p. 105, 2016, doi: 10.17970/jrem.16.160107.id.
- [17] E. Alshammari, “Has buying behaviour changed during the COVID–19 crisis? What are the implications for retailers?,” *Int. J. Bus. Manag. Invent.*, vol. 10, no. 8, pp. 21–30, 2021, doi: 10.35629/8028-1008012130.
- [18] J. Kim, J. Park, and P. L. Glovinsky, “Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers,” *J. Fash. Mark. Manag.*, vol. 22, no. 3, pp. 301–316, 2018, doi: 10.1108/JFMM-03-2017-0027.
- [19] I. G. A. Imbayani and N. N. A. Novarini, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, vol. Volume 3, no. 2, pp. 199–210, 2018.



- [20] I. Sucidha, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin," *At-Tadbir J. Ilm. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2019, doi: 10.31602/atd.v3i1.1705.
- [21] R. Hidayat and I. K. Tryanti, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 2, pp. 174–180, 2018.
- [22] Y. Cantikasari and R. Basiya, "PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, MATERIALISME, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 23, no. 2, pp. 33–43, 2022.
- [23] D. K. Dey and A. Srivastava, "Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective," *J. Indian Bus. Res.*, vol. 9, no. 4, pp. 266–282, 2017, doi: 10.1108/JIBR-02-2017-0018.
- [24] A. A. Khokhar, P. A. baker Qureshi, F. Murtaza, and A. G. Kazi, "The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan," *Int. J. Entrep. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 8–12, 2019, doi: 10.31580/ijer.v2i2.907.
- [25] L. Dzul Hilmi and Y. Pratika, "Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Malang, Malang City, Indonesia," *Int. J. Econ. Bussiness Account. Res.*, vol. 2021, no. 2, pp. 63–74, 2021.
- [26] A. Choirul and Y. Artanti, "Millennia ' s impulsive buying behavior : does positive emotion mediate ?," *J. Econ. Business, Account. Ventur.*, vol. 22, no. 2, pp. 223–236, 2019, doi: 10.14414/jebav.v22i2.1738.
- [27] S. R. T. Astuti, I. Khasanah, and Y. Yoestini, "Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia," *Diponegoro Int. J. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 47–54, 2020, doi: 10.14710/dijb.3.1.2020.47-54.
- [28] L. S. Purnamasari, B. Somantri, and V. Agustina, "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE.CO.ID (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)," *CAKRAWALA*, vol. 4, no. 1, p. 6, 2021, doi: <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>.
- [29] F. A. Fauziyah and I. Fatmawati, "Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keadaan Emosional Dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russell," *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 10, no. 1, pp. 1–20, 2017, doi: 10.25105/jmpj.v10i1.1852.
- [30] D. Ikanubun, S. M. Setyawati, and N. C. Afif, "Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota 'X')," *J. Ekon. Bisnis, dan Akunt.*, vol. 21, no. 1, 2019, doi: 10.32424/jeba.v21i1.1266.
- [31] P. Sopiyan and R. N. Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion



- Terhadap Impulse Buying,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 3, pp. 207–216, 2020, doi: 10.32670/coopetition.v11i3.115.
- [32] A. Fatihatul Hidayah, A. Wahyudin, J. Kumpul Maksum, and K. Semarang Selatan, “Impulse Buying of Fashion Products by Xi Grade Social Studies Public High School Students in Semarang,” *J. Econ. Educ.*, vol. 8, no. 2, pp. 112–119, 2019, [Online]. Available: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>.
- [33] R. S. Mardhiyah and L. Sulistyawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee,” *JABEISTIK J. Anal. Bisnis, Ekon. Sos. dan Polit.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–21, 2021.
- [34] M. Miao, T. Jalees, S. Qabool, and S. I. Zaman, “The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 32, no. 1, pp. 188–204, 2020, doi: 10.1108/APJML-09-2018-0377.
- [35] G. R. Indraswari and S. Martono, “Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy,” *Manag. Anal. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 116–122, 2016.
- [36] A. T. Wiranata and A. Hananto, “Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?,” *Indones. J. Bus. Entrep.*, vol. 6, no. 1, pp. 74–85, 2020, doi: 10.17358/ijbe.6.1.74.
- [37] T. Al Mutanafisa and Retnaningsih, “The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers,” *J. Consum. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 77–91, 2021, doi: 10.29244/jcs.6.1.77-91.
- [38] S. F. Febriani and N. Purwanto, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang,” *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 2, pp. 53–62, 2019, doi: 10.26533/jmd.v2i2.372.
- [39] M. Arfia, “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce,” *Youth Islam. Econ. J.*, vol. 03, no. 02, pp. 19–30, 2022.
- [40] W. Rahma and W. Septrizola, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id,” *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 1, no. 2, pp. 276–282, 2019, [Online]. Available: ejournal.unp.ac.id.
- [41] V. Riyanto and R. Loisa, “PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA EVENT TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE,” *J. Manaj. BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 6, no. 6, pp. 610–614, 2022, doi: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20686>.
- [42] D. Ayu, C. Devi, and I. N. Nurcaya, “PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI



- STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DI BEACHWALK KUTA BALI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia email : D.A.chandradevi@gmail.com ABSTRAK Perkembangan bisnis ritel di Indonesia ta,” vol. 9, no. 3, pp. 884–903, 2020.
- [43] M. Febria and A. Oktavio, “Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 2, pp. 67–76, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.2.67.
- [44] G. P. Hafidz and F. Tamzil, “Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying,” *J. Ekon. J. Econ.*, vol. 12, no. 02, 2021, doi: 10.47007/jeko.v12i02.4152.
- [45] A. Ismail and D. A. Siddiqui, “Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan,” *SSRN Electron. J.*, pp. 1–31, 2019, doi: 10.2139/ssrn.3384158.
- [46] Y. Prihatiningrum, H. U. Anisah, and M. Claudia, “Effect of ambient , design , sales promotion , and positive emotion on impulsive buying behavior and regret,” in *Mulawarman International Conference on Economics and Business*, 2019, pp. 51–62.
- [47] I. G. B. S. Wisesa and I. G. A. K. S. Ardani, “The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores,” *Eur. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 63–66, 2022, doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270.
- [48] N. P. T. Mahadewi and E. Sulistyawati, “Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 9, p. 5652, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p15.
- [49] I. K. Setiawan and I. G. A. K. Sri Ardani, “The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying,” *Eur. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 219–223, 2022, doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236.
- [50] E. Yulia Hermanto, “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 10, no. 1, pp. 11–19, 2016, doi: 10.9744/pemasaran.10.1.11-19.
- [51] S. N. Siahaan, P. D. Cahyani, and H. Welsa, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive E-Motion Sebagai Variabel Intervening,” *Stab. J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.26877/sta.v4i1.7866.
- [52] Listriani and Wahyono, “The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying,” *Manag. Anal. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 120–128, 2019.
- [53] E. Prihartini, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka),” *Entrep. J. Bisnis Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 14–30, 2020, doi:



- 10.31949/entrepreneur.v1i1.877.
- [54] C. W. Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [55] M. D. Rahadhini, E. Wibowo, and K. Lukiyanto, "The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers" impulse buying of fashion products," *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 9, no. 2, pp. 780–784, 2020.
- [56] A. M. Diah, H. Pristanti, R. Aspianti, and - Syachrul, "The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda," in *1st International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section (ICMEMm 2018)*, 2019, vol. 75, no. ICMEMm 2018, pp. 103–108, doi: 10.2991/icmemm-18.2019.3.
- [57] A. Fahri, C. Savitri, and S. P. Fadila, "The effect of instagram ads and hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotion (study on management students class of 2018-2020)," *Int. J. Appl. Financ. Bus. Stud.*, vol. 10, no. 2, pp. 54–65, 2022.
- [58] Sugiyono, *Metode penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [59] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2015.
- [60] D. H. Utama, A. L. F. Alif, A. Rahayu, G. Razati, and D. Amanah, "Fashion Involvement and Impulse Buying on Online-Based Fashion Consumers," *Proc. 6th Glob. Conf. Business, Manag. Entrep. (GCBME 2021)*, vol. 657, no. Gcbme 2021, pp. 373–379, 2022, doi: 10.2991/aebmr.k.220701.071.
- [61] Z. Wahab, M. S. Shihab, A. Hanafi, and H. F. Mavilinda, "The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce," *J. Manaj. Motiv.*, vol. 14, no. 1, p. 32, 2018, doi: 10.29406/jmm.v14i1.1030.
- [62] S. Tirtayasa, M. Nevianda, and H. Syahrial, "The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying," *Int. J. Bus. Econ.*, vol. 2, no. 1, pp. 18–28, 2020, doi: 10.30596/ijbe.v2i1.5715.
- [63] R. M. Azid and V. M. Ekowati, "Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying," in *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, 2023, pp. 574–584, doi: 10.2991/978-2-38476-002-2_54.
- [64] R. . Nurlinda and D. Christina, "Peran Posituve Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 5, no. 1, pp. 231–244, 2020, [Online]. Available: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>