

## PERAN POSITIVE EMOTION DALAM FASHION INVOLVEMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING JINISO DI SHOPEE

Putri Indah Nur Safitri<sup>1</sup>; Piji Pakarti<sup>2</sup>; Ida Farida<sup>3</sup>; Mila Sartika<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang<sup>1,2,3,4</sup>

Email : Indhputri82@gmail.com<sup>1</sup>; piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>;

ida.farida@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>; mila.sartika@dsn.dinus.ac.id<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran *positive emotion* dalam *fashion involvement* dan *sales promotion* pada *impulse buying* Jiniso di Shopee. Metode riset ini yakni kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel riset ini yakni 136 responden. Data dianalisa dengan Metode *Structural Equation Model-Partial Least Square*. Hasil riset menyatakan jika (1) *fashion involvement* tidak berpengaruh pada *impulse buying*, (2) *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion*, (3) *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*, (4) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*, (5) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion*, (6) *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* melalui *positive emotion*, dan (7) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hasil ini menekankan pentingnya strategi promosi yang mampu menarik perhatian sekaligus membangkitkan emosi positif untuk mendorong *impulse buying* konsumen Jiniso di Shopee.

Kata kunci : *FashionInvolvement; SalesIPromotion; Positive Emotion; Impulse Buying*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of positive emotion in fashion involvement and sales promotion on Jiniso impulse buying on Shopee. The method is quantitative with purposive sampling technique. The sample consisted of 136 respondents. Data were analyzed using the Structural Equation Model-Partial Least Square Method. The results of the study (1) fashion involvement has no effect on impulse buying, (2) fashion involvement has a positive and significant effect on positive emotion, (3) positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying, (4) sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying, (5) sales promotion has a positive and significant effect on positive emotion, (6) fashion involvement has a positive and significant effect on impulse buying through positive emotion, and (7) sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying through positive emotion. These results emphasize the importance of a promotional strategy that is able to attract attention while generating positive emotions to encourage impulse buying in Jiniso consumers on Shopee.*

*Keywords : Fashion Involvement; Sales Promotion; Positive Emotion; Impulse Buying*

### PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi digital telah mempermudah masyarakat Indonesia dalam beraktivitas secara online, terutama dalam berbelanja produk. Akses informasi

yang mudah menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen, yang kini lebih tertarik pada aktivitas berbelanja online (P. M. Putri & Marlien, 2022). Kehadiran e-commerce seperti Shopee semakin mendominasi pasar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia dan perlahan mengubah kebiasaan belanja masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan. Dari data Top Brand Award tahun 2024, Shopee terus mendominasi sebagai situs jual beli online yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Dibandingkan kompetitornya, Shopee memegang pangsa pasar tertinggi dan berhasil mencatat kenaikan pangsa pasar di setiap tahunnya, dari 41.80% pada tahun 2021 menjadi 50.50% pada tahun 2024. Hal ini menandakan jika Shopee semakin diminati oleh konsumen Indonesia dan berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce teratas di tengah persaingan ketat dengan platform lain, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Kenaikan yang konsisten ini, menunjukkan bahwa strategi Shopee efektif dalam menarik pengguna. Shopee menghadirkan pengalaman berbelanja daring dengan mudah sekaligus cepat. Shopee rutin mengadakan kampanye promosi besar-besaran yang dilakukan tiap bulan. Salah satu brand terkenal di Indonesia yang memanfaatkan Shopee sebagai media promosi yaitu Jiniso.

Jiniso merupakan brand fashion lokal yang fokus pada penjualan dan pemasaran produk pakaian dengan produk unggulan celana jins yang utamanya ditujukan untuk wanita, tetapi banyak juga pria yang mengenakan produk ini. Berdiri sejak tahun 2018 oleh Dian Fiona, Jiniso telah menjadi brand fashion lokal yang sangat diminati dan selalu mengalami peningkatan dalam penjualan produknya. Penjualan Jiniso menunjukkan peningkatan di setiap tahunnya, dari 5.665 unit pada tahun 2019 menjadi 7.884 unit pada tahun 2020, dan mencapai 8.418 unit pada tahun 2021 (Lestari & Widjanarko, 2023). Konsistensi pertumbuhan ini membuktikan bahwa Jiniso terus populer dan mampu bersaing di industri fashion online. Popularitas Jiniso tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat terhadap kategori fashion. Fashion menjadi sebuah kategori produk yang dicari karena tren yang terus berubah dengan cepat serta keanekaragaman produk yang tersedia. Menurut Istiqomah & Marlina (2020), perubahan tren yang dinamis ini mendorong konsumen, terutama anak muda, untuk secara rutin membeli produk fashion guna mengikuti perkembangan mode terkini. Dalam konteks ini, Jiniso menjadi merek yang diperhitungkan oleh konsumen dibandingkan dengan produk lain di pasar. Produk Jiniso terkenal karena kualitasnya

yang baik dan desain yang unik, menjadikan Jiniso sebagai produk fashion yang mendorong anak muda untuk membeli secara impulsif.

*Impulse buying* adalah konsumen berperilaku dengan emosional tanpa ada rencana dan pertimbangan sebelumnya mengenai suatu produk tersebut dibutuhkan atau hanya sekadar memenuhi rasa ingin tahu (Ahmad et al., 2022). Fenomena ini semakin marak di kalangan masyarakat, terutama dalam belanja produk yang dibeli secara online, sekitar 40→80% konsumen diketahui melakukan pembelian impulsif (Gulfranz et al., 2022). Sebuah faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah keterlibatan seseorang pada fashion (*fashion involvement*) yang mencerminkan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai yang terkait dengan produk fashion (Pramestya & Widagda, 2020). Produk fashion tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri, tampil lebih percaya diri, atau mengikuti tren terkini. Konsumen dengan minat tinggi terhadap fashion, seperti Jiniso, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh produk baru dan penawaran diskon sehingga lebih sering melakukan pembelian impulsif meskipun pada awalnya tidak berniat untuk membelinya.

Jiniso, sebagai salah satu brand fashion terpopuler di Shopee, memanfaatkan *sales promotion* untuk mendorong impulse buying. *Sales promotion* ialah strategi promosi yang tujuannya guna menghasilkan lebih banyak penjualan, sekaligus menciptakan pembelian berulang dan loyalitas konsumen (Budiman & Erdiansyah, 2022). *Sales promotion* menjadi salah satu strategi yang efektif bagi Jiniso untuk mendorong *impulse buying*. Melalui Shopee, Jiniso sering menawarkan berbagai bentuk promosi, seperti diskon dan flash sale untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Dengan kualitas dan kesesuaian sasaran promosi yang tepat, pemasar memanfaatkan alat promosi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif dengan menciptakan rasa kelangkaan atau urgensi (Xia et al., 2022). Selain itu, faktor *positive emotion* juga berperan dalam meningkatkan *impulse buying*. *Positive emotion*, seperti perasaan bahagia, cinta, kegembiraan, dan puas saat berbelanja, dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menilai suatu produk atau merek dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli (Rahadhini et al., 2020). *Positive emotion* ini muncul akibat dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang (Putri & Andani, 2023). Ketika konsumen merasakan *positive emotion* saat berbelanja,

kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif cenderung meningkat. Konsumen dalam keadaan *positive emotion* cenderung segera membeli produk yang mereka lihat (Sujana et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil dimana terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh *fashion involvement* pada *impulse buying*. Rismawati & Pertiwi (2022) mengungkapkan jika *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Namun, riset Kumaat et al. (2024) justru menunjukkan jika *fashion involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *impulse buying*. Di sisi lain, penelitian Sari & Yasa (2021) mengungkapkan jika *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion*, sementara Arsita (2021) menyatakan sebaliknya, bahwa *fashion involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *positive emotion*. Studi Putri et al. (2024) menyatakan jika *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*, sementara Sendi & Zaini (2024) mengungkapkan jika *sales promotion* berpengaruh negatif dan signifikan pada *impulse buying*.

Atas dasar penjabaran tersebut, maka riset ini penting untuk dilakukan sebab terdapat ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian sebelumnya terkait variabel di atas. Penelitian ini juga menggabungkan beberapa model kerangka konseptual yang ada. Penelitian ini berfokus pada brand fashion Jiniso yang dibeli melalui Shopee dengan menggabungkan variabel *fashion involvement* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*, serta menjadikan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Adapun rumusan masalah yang dibahas mencakup bagaimana pengaruh *fashion involvement*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulse buying* pada produk Jiniso di Shopee. Studi ini tujuannya ialah guna menganalisa pengaruh *fashion involvement* dan *sales promotion* pada *positive emotion* serta *impulse buying*, sekaligus mengidentifikasi peran *positive emotion* dalam *fashion involvement* dan *sales promotion* pada *impulse buying*. Selain itu, studi ini juga berupaya mengisi ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, melengkapi penelitian sebelumnya, dan memberi pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel tersebut. Dengan demikian, riset ini diharap bisa berkontribusi secara teori dan praktis bagi Jiniso dalam mengoptimalkan strategi pemasaran fashion yang lebih efektif di platform e-commerce.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Fashion Involvement***

Adanya keterlibatan antara seseorang dengan produk disebut dengan *fashion involvement* (Sucidha, 2019). Keterlibatan ini timbul dalam beberapa wujud, mulai dari sekadar mengikuti tren hingga memiliki preferensi kuat terhadap merek atau gaya tertentu. Seseorang yang *fashion involvement* tinggi akan mengikuti tren terbaru dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk-produk *fashion* secara berkala. Keikutsertaan dalam tren yang sedang berkembang saat ini sering kali dianggap sebagai kebanggaan pribadi yang menunjukkan bahwa seseorang modern karena mengikuti perkembangan (Mrad et al., 2020).

### ***Sales Promotion***

*Sales promotion* merupakan sarana motivasi yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk menarik konsumen untuk berbelanja (Duong & Khuong, 2019). *Sales promotion* ialah alat guna mempercepat penjualan suatu produk dalam volume tinggi yang umumnya sifatnya jangka pendek (Wahyuni & Setyawati, 2020). Promosi yang efektif dapat membuat seseorang melakukan pembelian atau memengaruhi mereka yang terekspos. Diskon harga, kupon, sampel gratis, dan paket bonus adalah strategi serupa dalam promosi penjualan yang memaksa pembeli untuk membuat keputusan impulsif (Khan et al., 2019).

### ***Positive Emotion***

Emosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi cara seseorang merespons keadaan atau objek tertentu. Salah satu bentuk emosi yang memberikan dampak positif ialah *positive emotion*. *Positive emotion* adalah keadaan gembira seseorang, yang ditunjukkan melalui sikap tertarik terhadap suatu keadaan (Fazrin & Siregar, 2021). *Positive emotion* mencakup kedamaian, cinta, keceriaan, kegembiraan dan kebahagiaan (Fazri, 2020). Suasana hati dan respons seseorang terhadap lingkungan sekitar dapat menimbulkan emosi positif. Konsumen dengan emosi positif lebih cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan.

### ***Impulse Buying***

Pembelian yang dikarenakan adanya emosional tinggi dan dilakukan tanpa pertimbangan yang matang disebut pembelian impulsif (Poluan et al., 2019). Dengan kata lain, konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan

perencanaan awal. Menurut Wahyuni & Setyawati (2020) perilaku impulsif terjadi tiba-tiba dan menyebabkan sensasi kegembiraan yang rumit dimana hal tersebut dapat menghalangi pertimbangan, informasi dan alternatif pilihan lainnya. Salim et al. (2021) menyatakan bahwa sebagian besar pembelian impulsif disebabkan oleh keinginan untuk membeli produk yang tidak direncanakan atau tidak diperlukan.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang disajikan pada gambar merupakan gabungan dari beberapa model kerangka konseptual yang ada. Struktur hubungan antar variabel riset ini dapat ditinjau pada gambar: *Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian*

### **Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying***

Individu yang tingkat keterlibatannya tinggi pada fashion cenderung memperhatikan tren terbaru dan berusaha mengikuti perkembangan mode. Mereka sering menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Konsumen yang mempunyai pengetahuan mengenai fashion, terutama produk baru, lebih cenderung melakukan pembelian (Yulinda et al., 2022). Keinginan mereka untuk tetap *up-to-date* dan tampil sesuai dengan tren membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif ketika menemukan produk yang sesuai selera. Ini diperkuat oleh Sumampow et al. (2022) dan Saputra & Nurmalia (2024) yang menunjukkan jika *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.

H<sub>1</sub>: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

### **Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion***

*Fashion involvement* mencerminkan seberapa besar minat dan perhatian seseorang terhadap tren mode, pakaian, dan aksesoris. Konsumen yang sangat tertarik pada fashion cenderung mengalami perasaan positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, kepuasan, dan semangat saat berbelanja (Mulia, 2020). Ketika seseorang terlibat dalam fashion, mereka tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga merasakan *positive emotion* yang kuat dalam bentuk kepuasan emosional dari pilihan gaya mereka. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Pramestya & Widagda (2020) dan Sari & Yasa (2021) yang menjelaskan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

H<sub>2</sub>: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*

### **Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying***

Menurut Silalahi et al. (2024) *positive emotion* adalah faktor yang menjadikan individu menjalankan *impulse buying*. Dengan *positive emotion*, mereka cenderung cepat mengambil keputusan dan mudah membeli produk yang menarik di sekitar mereka sehingga mereka membeli produk tanpa banyak pertimbangan. Hal ini disebabkan karena emosi positif memperkuat kecenderungan untuk melakukan tindakan spontan dan mengarah pada pembelian impulsif. Ini sesuai riset Jamjuri et al. (2022) dan Anggita et al. (2023) mengungkapkan jika *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.

H<sub>3</sub>: *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying***

Sebuah strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong *impulse buying* adalah *sales promotion*. Penawaran seperti diskon, *voucher*, dan *flash sale* sering kali menciptakan rasa urgensi dan mendorong mereka untuk membeli tanpa perencanaan. Semakin menarik *sales promotion*, semakin besar keinginan untuk melakukan *impulse buying* (Putri et al., 2024). Jika mereka melihat penawaran yang menarik dan terbatas, konsumen cenderung cepat membuat keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Ini sejalan pada temuan Marcelino & Sukawati (2023) dan Indriawan & Santoso (2023) yang mengungkapkan jika *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.

H<sub>4</sub>: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion***

*Sales promotion* merupakan strategi guna menarik minat dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Penawaran yang menarik ini membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih dari harga yang dibayar. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin besar pula dampaknya terhadap perasaan senang dan puas pada konsumen (Putri et al., 2024). Ini sejalan dengan Kumala & Wardana (2021) dan Renaldi & Nurlinda (2023) yang menunjukkan jika *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion*.

H<sub>5</sub>: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*

### **Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion***

Keterlibatan dalam fashion (*fashion involvement*) dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan impulse buying melalui munculnya emosi positif. Ketika mereka menemukan produk fashion yang menarik, perasaan senang dan antusias dapat muncul, yang pada akhirnya memperlemah pengendalian diri dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan Saputra & Nurmalia (2024) dan Pramestya & Widagda (2020) yang menunjukkan jika *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* melalui *positive emotion*.

H<sub>6</sub>: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion***

Sales promotion tidak hanya mempengaruhi impulse buying secara langsung, tetapi juga meningkatkan positive emotion konsumen. Berbagai bentuk promosi mampu menciptakan perasaan senang dan antusias pada konsumen. Semakin menarik sales promotion yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka merasakan positive emotion yang kemudian mendorong impulse buying. Hal ini selaras dengan Adzqia & Adialita (2024) dan Putri & Andani (2023) yang menunjukkan jika *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* melalui *positive emotion*.

H<sub>7</sub>: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

## **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang menjadi fokus riset ialah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Jiniso di Shopee, dengan jumlah populasi tidak terbatas karena tidak diketahui dengan pasti. Metode Hair Jr et al. (2021) digunakan untuk menghitung jumlah sampel,

dimana jumlah indikator dikalikan antara 5 hingga 10. Dengan 19 indikator, jumlah sampel yang diperlukan adalah  $19 \times 5 = 95$  responden. Namun, dalam penelitian ini terdapat 155 orang yang berpartisipasi dan yang memenuhi kriteria sebanyak 136 responden dikarenakan dibawah umur 18 tahun dan memilih tidak membeli produk Jiniso di Shopee.

Sampel riset ini didapat melalui metode *nonprobability sampling* yang tekniknya *purposive sampling*. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) teknik *purposive sampling* ialah sampel dipilih berdasar karakteristik tertentu yang dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Karakteristik responden riset ini yakni seseorang yang pernah membeli produk Jiniso di Shopee, dengan rentang usia 18-39 tahun laki-laki maupun perempuan. Menurut Wood (1998), seseorang yang berusia 18-39 tahun cenderung melakukan pembelian impulsif. Indikator dalam penelitian ini berdasarkan pada penelitian sebelumnya, yaitu *Fashion Involvement* (Kim, 2005), *Sales Promotion* (Salim & Fermayani, 2021), *Positive Emotion* (Baron et al., 2006), dan *Impulse Buying* (T. R. Saputra, 2017).

### **Teknik Analisis Data**

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dibuat dengan google form. Setiap pernyataan dalam kuesioner diperuntukkan untuk mengukur variabel-variabel yang sesuai dengan fokus permasalahan dalam penelitian ini. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert yang rentangnya 1 hingga 5 yakni sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk memastikan objektivitas, data dikumpulkan secara langsung dari responden dimana jawaban responden dicatat sebagaimana adanya sesuai dengan pengalaman mereka masing-masing. Pengumpulan data dilakukan pada periode terkini, sehingga informasi yang diperoleh menggambarkan kondisi konsumen saat ini, khususnya perilaku pembelian impulsif. Metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* dengan *software* SmartPLS 4.0 digunakan untuk menganalisis data.

## **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

### **Hasil Penelitian**

Responden diambil dari konsumen yang pernah membeli produk Jiniso di Shopee, dengan rentang usia 18-39 tahun. Hasil kuesioner diperoleh sebanyak 136 responden dimana mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 118

orang (86.76%) dan laki-laki 18 orang (13.24%). Dari segi usia, sebagian besar responden ada di umur 18-24 tahun sebanyak 132 orang (97.06%), diikuti oleh usia 25-31 (2.94%) dan tidak ada responden dari usia 32-39 tahun. Berdasarkan status, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 110 orang (80.88%), sementara sisanya terdiri dari pelajar (3.68%), karyawan (6.62%), wirausaha (2.21%), dan lainnya (6.62%). Dari segi pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 72 orang (52.94%), 1-3 juta (33.09%) dan lebih dari 3 juta (13.97%). Adapun frekuensi pembelian produk Jiniso di Shopee menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian kurang dari 2 kali sebanyak 79 orang (58.09%), 2-4 kali (33.09%) dan lebih dari 4 kali (8.82%).

### **Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### ***Convergent Validity***

Indikator dikategorikan valid bila nilai *loading factor*  $> 0.70$  dan nilai AVE  $> 0.5$  (Hamid & Anwar, 2019). Menurut kriteria ini, indikator yang *loading factor*-nya  $< 0.70$  akan di hapus dari model. Hasil uji *Convergent validity* sebelumnya menunjukkan adanya indikator yang *loading factor*-nya bernilai  $< 0.70$  yaitu FI1 dengan nilai *loading factor* 0.681 dan FI2 yang *loading factor*-nya bernilai 0.657. Oleh karena itu, FI1 dan FI2 dihapus dari model.

Berdasarkan hasil pengujian *Convergent validity* diatas, seluruh indikator dianggap valid karena *loading factor*-nya bernilai  $> 0.70$  dan nilai AVE  $> 0.5$ .

#### ***Discriminant Validity***

Dari hasil olah data, dapat diamati jika nilai loading setiap konstruk yang pilih lebih tinggi dibanding nilai loading konstruk yang lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria *discriminant validity*.

#### ***Uji Reliability***

Instrumen dikategorikan *reliabel* bila nilai composite reliability-nya  $> 0.7$  dan cronbach's alpha-nya  $> 0.7$  (Hamid & Anwar, 2019).

Dalam pengujian ini, seluruh indikator yang dipakai dianggap *reliabel*, seperti yang ada dalam tabel 5, karena nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel  $> 0.70$ .

### **Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

#### ***Uji R-Square***

Menurut kriteria Hamid & Anwar (2019), *R-Square* 0.75 menandakan pengaruh kuat, nilai 0.50 menandakan moderat, dan 0.25 menandakan pengaruh yang lemah.

Tabel 6 mengungkapkan jika hasil *R-square impulse buying* (Y) sebesar 0.787 yang menunjukkan jika *impulse buying* dipengaruhi secara kuat, sekitar 787% oleh *fashion involvement*, *sales promotion* dan *positive emotion*, dan 21.3% dipengaruhi variabel yang lainnya yang tidak ada di riset ini. Selain itu, hasil *R-square positive emotion* (Z) yaitu 0.662 menunjukkan bahwa *positive emotion* dipengaruhi cukup kuat, sekitar 66.2% oleh *fashion involvement* dan *sales promotion*, dan 33.8% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak termasuk dalam riset.

### Uji Hipotesis

Koefisien jalur dipakai untuk menguji hipotesa. Hal ini dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan p value dan alpha (0.05). Uji menandakan arah pengaruh sedangkan nilai p value mengungkapkan tingkat signifikansi pengaruh itu. Bila p value < 0.05 ini hasilnya dianggap signifikan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan jika *fashion involvement* berpengaruh positif tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap *impulse buying*, ditunjukkan oleh nilai T-statistik < 1.96 dan p value > 0.05 sehingga hipotesis ditolak. Namun, *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* dengan T-statistik > 1.96 dan p value < 0.05 sehingga hipotesis diterima. *Positive emotion* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Sales promotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Selain itu, *positive emotion* terbukti mampu memediasi hubungan antara *fashion involvement* serta *sales promotion* dengan *impulse buying*.

### Diskusi

#### ***Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

Hasil analisa riset ini menyatakan jika *fashion involvement* pada *impulse buying* mempunyai nilai T-statistik 1.680, p value 0.093 > 0.05 dan nilai original sample 0.113. Dengan demikian, *fashion involvement* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *impulse buying*. *Fashion involvement* tidak selalu menjadi faktor yang dipertimbangkan responden dalam melakukan *impulse buying*. Beberapa konsumen mungkin tetap mempertimbangkan berbagai faktor, seperti keterbatasan anggaran, harga, dan kebiasaan menunggu promo, sebelum memutuskan untuk membeli.

Pembelian impulsif lebih sering dipengaruhi oleh faktor eksternal, misalnya diskon besar atau promosi terbatas yang ditawarkan di Shopee. Pembelian yang dilakukan secara online di Shopee memberikan lebih banyak waktu bagi konsumen untuk berpikir dan mempertimbangkan pilihan mereka, sehingga meskipun minat terhadap fashion tinggi, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih mendesak. Oleh karena itu, Jiniso sebaiknya tetap menjaga kualitas dan secara rutin menawarkan promosi untuk meningkatkan pengaruh pada keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan riset Ngadiman & Pradana (2024) yang mengungkapkan jika *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada *impulse buying*.

#### ***Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Positive Emotion***

Hasil riset ini mengungkapkan jika *fashion involvement* diketahui berpengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dengan T-statistik 2.744 dan p value  $0.006 < 0.05$  sekaligus original sample 0.262. Kemungkinan seseorang mengalami emosi positif lebih tinggi jika mereka terlibat dengan fashion. Seseorang dengan keterlibatan tinggi dalam fashion cenderung merasakan *positive emotion* ketika menemukan atau memiliki produk fashion yang sesuai dengan selera mereka. Jiniso, dengan desain yang *stylish*, kualitas produk yang baik, dan tampilan produk yang menarik, mampu membangkitkan *positive emotion* pada konsumen seperti perasaan puas. Selain itu, pakaian yang digunakan tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga memberikan informasi tentang kepribadian seseorang. Hal ini menjadikannya indikator utama dalam mempengaruhi *positive emotion*. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mengikuti tren terkini, Jiniso dapat menggerakkan seseorang untuk menjalankan *impulse buying*.

Temuan ini diperkuat oleh Pramestya & Widagda (2020) yang mengungkapkan jika *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion*.

#### ***Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying***

Hasil riset menunjukkan jika *positive emotion* terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* dengan T-statistik 8.550 dan p value  $0.000 < 0.05$  serta original sample 0.581. Makin seseorang merasakan emosi positif, makin besar mereka membeli impulsif. *Positive emotion* berperan besar dalam mendorong *impulse buying*, terutama perasaan puas terhadap suatu produk. Perasaan puas ini menjadi

indikator utama yang mempengaruhi *impulse buying*. Dalam konteks Jiniso di Shopee, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti desain yang sesuai tren, dan ulasan positif dari konsumen. Faktor-faktor ini tidak hanya menciptakan rasa percaya, tetapi juga dapat membangun emosi positif konsumen. Dengan demikian, Jiniso dapat menciptakan dan mempertahankan *positive emotion* konsumen melalui kualitas produk dan desain produk yang sesuai tren.

Temuan ini didukung Anggita et al. (2023) yang mengungkapkan jika *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.

### ***Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying***

Hasil analisis studi ini menandakan jika *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Ini dapat dilihat pada nilai T-statistik 3.900 dan p value  $0.000 < 0.05$  sekaligus original sample 0.256. Kemungkinan konsumen membeli impulsif meningkat seiring dengan strategi promosi penjualan yang menarik. Bagi merek seperti Jiniso, promosi penjualan merupakan strategi yang efektif dalam mendorong *impulse buying*. Jiniso sering menawarkan diskon untuk pembelian dalam periode tertentu di Shopee. Dengan ketetapan atau kesesuaian tujuan promosi, Jiniso tidak hanya dapat menarik perhatian, tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan *impulse buying*. Akibatnya, mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya karena ketakutan akan kehilangan kesempatan tersebut. Dengan strategi yang tepat, Jiniso mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli impulsif.

Temuan ini sejalan dengan riset Indriawan & Santoso (2023) yakni *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.

### ***Sales Promotion berpengaruh terhadap Positive Emotion***

Hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan jika T-statistik sebesar 7.102, p value  $0.000 < 0.05$  serta original sample 0.601 yang berarti *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Dengan kata lain, semakin menarik *sales promotion* yang ditawarkan, kemungkinan konsumen mengalami emosi positif saat berbelanja lebih besar. *Sales promotion* bisa menumbuhkan *positive emotion* seseorang saat mereka mendapatkan penawaran menarik dan sesuai kebutuhan. Ketetapan atau kesesuaian tujuan promosi menjadi indikator utama dalam mempengaruhi *positive emotion*. Produk Jiniso di Shopee sering menawarkan diskon

yang menarik perhatian konsumen sekaligus menciptakan rasa puas dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Promosi yang tepat tidak hanya memperkuat persepsi konsumen mengenai suatu produk, tetapi juga meningkatkan *positive emotion*. Dengan strategi promosi yang konsisten dan relevan, Jiniso mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil riset ini didukung oleh temuan Renaldi & Nurlinda (2023) yang menjelaskan jika *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion*.

### ***Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion***

Hasil analisa dalam riset ini, melalui *positive emotion*, *fashion involvement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Hasil uji menunjukkan jika nilai T-statistik 2.482, nilai p value  $0.013 < 0.05$  dan nilai original sample 0.152. Dapat dijelaskan jika *positive emotion* dapat memediasi hubungan *fashion involvement* pada *impulse buying* secara penuh (*full mediation*). Ini berarti jika *fashion involvement* pada *impulse buying* sepenuhnya terjadi melalui *positive emotion*. Semakin besar keterlibatan seseorang dalam fashion, semakin besar pula kemungkinan mereka merasakan *positive emotion* yang selanjutnya menumbuhkan *impulse buying*. Jiniso dapat memperkuat keterlibatan ini dengan menghadirkan koleksi yang *trendy* dimana selanjutnya dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Shopee dan akhirnya melakukan *impulse buying*. Dengan demikian, Jiniso dapat memanfaatkan *fashion involvement* dan *positive emotion* untuk mendorong *impulse buying*.

Hasil ini selaras dengan riset Saputra & Nurmalia (2024) mengungkapkan jika *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* melalui *positive emotion*.

### ***Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion***

Hasil riset ini, mengungkapkan jika melalui *positive emotion*, *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan T-statistik 6.294 dan p value  $0.000 < 0.05$  sekaligus original sample bernilai 0.349. Ini menandakan jika *positive emotion* mampu memediasi *sales promotion* pada *impulse buying* secara parsial (*partial mediation*), dimana selain melalui *positive emotion*, *sales promotion* berpengaruh langsung pada *impulse buying*. Ini menunjukkan

jika strategi promosi yang menarik tidak hanya bisa memunculkan respon emosional positif pada konsumen, tetapi juga secara langsung mendorong mereka untuk membeli impulsif. Dalam konteks Jiniso di Shopee, promosi dimanfaatkan untuk membangun keterlibatan emosional pelanggan sekaligus meningkatkan pembelian impulsif. Dengan promosi yang tepat, Jiniso tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan secara signifikan.

Hasil ini didukung penelitian Adzqia & Adialita (2024) yang menunjukkan jika *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* melalui *positive emotion*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan jika *fashion involvement* memiliki pengaruh positif meskipun tidak signifikan pada *impulse buying*, tetapi dapat meningkatkan *positive emotion* pada konsumen. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sepenuhnya terjadi melalui *positive emotion*. *Positive emotion* sendiri memberikan dampak positif yang kuat terhadap *impulse buying*. Selain itu, *sales promotion* terbukti memberi kontribusi signifikan terhadap *impulse buying* dengan menciptakan rasa urgensi sekaligus meningkatkan *positive emotion*. *Sales promotion* juga berpengaruh langsung pada *impulse buying* selain melalui *positive emotion*. Kombinasi strategi promosi yang efektif dan emosi positif menjadi faktor utama dalam mendorong *impulse buying* produk Jiniso di Shopee. Ini menggarisbawahi pentingnya strategi promosi yang menarik perhatian sekaligus membangkitkan emosi positif untuk mendorong *impulse buying* konsumen Jiniso di shopee.

Beberapa keterbatasan riset ini, yaitu hanya membahas mengenai variabel *fashion involvement*, *sales promotion*, *positive emotion* dan *impulse buying* serta hanya mengkaji pembelian produk Jiniso di Shopee. Penelitian ini hanya meneliti konsumen produk di Shopee, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil fokus dan objek penelitian yang berbeda serta menambahkan variabel lain seperti *store atmosphere* dan *shopping lifestyle*. Selain itu, hasil riset ini terdapat variabel yang tidak berpengaruh yaitu *fashion involvement* pada *impulse buying*, sehingga peneliti selanjutnya dapat menggali lebih lanjut mengenai hal tersebut. Diharapkan bisa memberi gambaran lebih komprehensif tentang *impulse buying*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 76. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784-793.
- Anggita, A. D., Noviasari, H., Wildah, S. W., & Siregar, P. A. (2023). Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 965-977. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.287>
- Arستا, R. A. (2021). *Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping motivation terhadap impulsif buying melalui positive emotion sebagai variabel intervening (Studi Pada Produk Fashion Pand- Muslim Departemnt Store)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Award, T. B. (2024). *Situs Jual Beli Online*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2024](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024)
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2006). *Social psychology. Social psychology (11th ed.)* (11th ed.). Prentice Hall.
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, 6(1), 193-198.
- Cuong, D. T. (2024). Positive emotions influencing consumer shopping behavior on e-commerce platforms. *Management and Marketing*, 19(1), 15-31. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0002>
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The effect of in-store marketing on tourists→ positive emotion and impulse buying behavior→an empirical study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119-125.
- Fazri, D. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising*, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise. *Riset Manajemen*, 09, 82-94.
- Fazrin, P. D., & Siregar, S. (2021). The Influence of Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 365-373.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers→ shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (Vol. 01, pp. 1-7). PT Inkubator Penulis Indonesia. <http://www.institutpenulis.id/>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan

- Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Khan, M. A., Amna Tanveer, & Sohaib Zubair, S. (2019). *IMPACT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: A CASE OF MODERN TRADE, PAKISTAN* Syed Sohaib Zubair. 4(1), 38–53.
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207–220.
- Kumaat, J., Ratar, M., & Pangemanan, J. (2024). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA H & M MANADO*. 2(2), 163–169.
- Kumala, A. W., & Wardana, I. M. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 176–181. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Marcelino, R., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(06), 2629–2640. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-63>
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089.
- Mulia, C. A. (2020). *Fashion Involvement Mempengaruhi Emosi Positif Dan Hedonisme Terhadap Impulsive Buying Di Gerai Zara Bali*. Udayana University.
- Ngadiman, S., & Pradana, B. L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2988>
- Park, E. joo, Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.

- <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). the Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 01-08. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Putri, A., Wijayanto, G., Noviasari, H., & Siregar, P. A. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Shopping Life Style Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Variabel Intervening Di Tokopedia. 8(1), 103-112.
- Putri, P. I. W., & Andani, I. (2023). Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1558.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780-784.
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46-61.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215-239.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3).
- Salim, M., Oktaviany, P., & Hayu, R. S. (2021). Study of Online Impulsive Buying in Indonesia During Covid-19 Pandemic Outbreak. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 10(2), 125-136.
- Saputra, A., & Nurmalia, V. D. (2024). The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable in Adolescent Generation-Z Online Store Users in Yogyakarta. *Proceeding of the Perbanas International Seminar on Economics, Business, Management, Accounting and IT (PROFICIENT) 2023*, 10(2), 221-229. <https://bappeda.jogjapro.go.id/>
- Saputra, T. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota. *Skripsi. Surabaya: Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70-82. <https://doi.org/10.37715/rme.v6i2.3157>
- Sendi, M., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Samarinda. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 01-09.

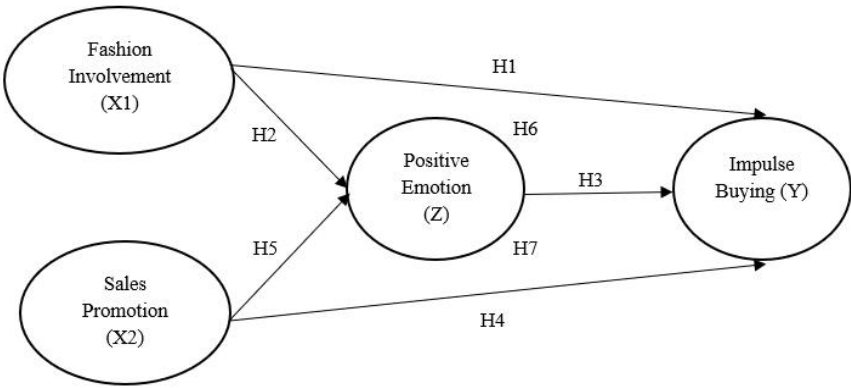
- <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1562>
- Silalahi, I. V., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2024). *Encourage Impulse Buying on E-commerce: Using Positive Emotion and Price Discount to Tapping into Shoppers Desires: Vol. i*. Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7\\_88](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_88)
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1).
- Sujana, I. N., Suwendra, I. W., & Suwena, K. R. (2020). The Effect of Store Environment on Positive Emotional Response and Impulse Buying Moderated by Situational Factor. *5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)*, 177-181.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Xia, Q., Yan, S., Zhao, H., & Cheng, K. (2022). Request politeness and knowledge hiding: a daily diary study through an affective events perspective. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 31(4), 496-509.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315-1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

## GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Situs Jual Beli Online

| Nama Merek | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|------------|--------|--------|--------|--------|
| Blibli     | 8.10%  | 10.10% | 10.60% | 6.60%  |
| Bukalapak  | 9.50%  | 8.10%  | 4.70%  | 7.60%  |
| Lazada     | 15.20% | 14.70% | 15.10% | 13.30% |
| Shopee     | 41.80% | 43.70% | 45.80% | 50.50% |
| Tokopedia  | 16.70% | 14.90% | 11.30% | 10.40% |

Sumber : Top Brand Award (2024)



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian  
Sumber : (Park et al., 2006); (Kempa et al., 2020); dan (Cuong, 2024)

Tabel 2. Karakteristik Responden

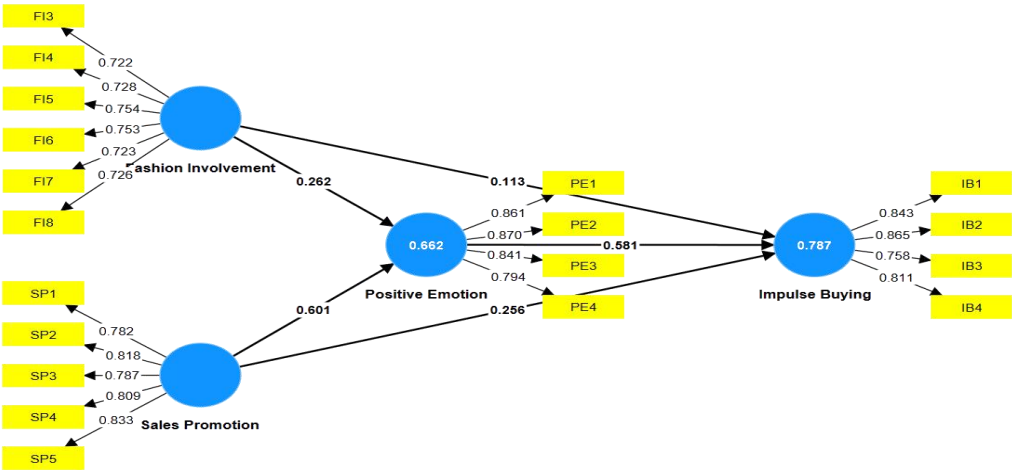
| Karakteristik Responden                       | Kategori      | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------------------------------|---------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin                                 | Perempuan     | 118       | 86.76%         |
|                                               | Laki - Laki   | 18        | 13.24%         |
| Usia                                          | 18 ➔ 24 Tahun | 132       | 97.06%         |
|                                               | 25 ➔ 31 Tahun | 4         | 2.94%          |
|                                               | 32 ➔ 39 Tahun | -         | -              |
| Status                                        | Pelajar       | 5         | 3.68%          |
|                                               | Mahasiswa     | 110       | 80.88%         |
|                                               | Karyawan      | 9         | 6.62%          |
|                                               | Wirausaha     | 3         | 2.21%          |
|                                               | Lainnya       | 9         | 6.62%          |
| Pendapatan                                    | < 1 Juta      | 72        | 52.94%         |
|                                               | 1 ➔ 3 Juta    | 45        | 33.09%         |
|                                               | > 3 Juta      | 19        | 13.97%         |
| Frekuensi pembelian produk Jiniso di < 2 Kali |               | 79        | 58.09%         |
| Shopee                                        | 2 ➔ 4 Kali    | 45        | 33.09%         |
|                                               | > 4 Kali      | 12        | 8.82%          |

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

| Variabel                                                 | Indikator                                                               | Loading Factor | AVE   | Keterangan |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|------------|
| <i>Fashion Involvement</i> (X1)<br>(Kim, 2005)           | FI3 : Lebih suka mengenakan pakaian berbeda dengan orang lain           | 0.722          | 0.540 | Valid      |
|                                                          | FI4 : Pakaian mencerminkan karakteristik seseorang melalui pakaian      | 0.728          |       | Valid      |
|                                                          | FI5 : Dapat mengetahui banyak tentang seseorang melalui pakaian         | 0.754          |       | Valid      |
|                                                          | FI6 : Mengenakan pakaian favorit menarik perhatian orang lain           | 0.753          |       | Valid      |
|                                                          | FI7 : Mencoba terlebih dahulu produk fashion sebelum membeli            | 0.723          |       | Valid      |
|                                                          | FI8 : Mengetahui fashion terbaru dibandingkan orang lain                | 0.726          |       | Valid      |
| <i>Sales Promotion</i> (X2)<br>(Salim & Fermayani, 2021) | SP1 : Intensitas promosi                                                | 0.782          | 0.673 | Valid      |
|                                                          | SP2 : Tingkat kualitas promosi                                          | 0.818          |       | Valid      |
|                                                          | SP3 : Jumlah promosi                                                    | 0.787          |       | Valid      |
|                                                          | SP4 : Durasi promosi                                                    | 0.809          |       | Valid      |
|                                                          | SP5 : Ketetapan atau kesesuaian tujuan promosi                          | 0.833          |       | Valid      |
| <i>Positive Emotion</i> (Z)<br>(Baron et al., 2006)      | PE1 : Perasaan bahagia                                                  | 0.861          | 0.709 | Valid      |
|                                                          | PE2 : Perasaan puas                                                     | 0.870          |       | Valid      |
|                                                          | PE3 : Perasaan nyaman                                                   | 0.841          |       | Valid      |
|                                                          | PE4 : Perasaan antusias                                                 | 0.794          |       | Valid      |
| <i>Impulse Buying</i> (Y)<br>(T. R. Saputra, 2017)       | IB1 : Membeli secara tiba-tiba                                          | 0.843          | 0.650 | Valid      |
|                                                          | IB2 : Membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya                       | 0.865          |       | Valid      |
|                                                          | IB3 : Membeli produk hanya karena daya tariknya                         | 0.758          |       | Valid      |
|                                                          | IB4 : Muncul perasaan bahagia saat ingin membeli produk yang ditawarkan | 0.811          |       | Valid      |

Sumber : Data olahan peneliti (2025)



Gambar 2. Hasil Konstruk Model Penelitian  
Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Cross Loading)

| Indikator | <i>Fashion Involvement</i> | <i>Impulse Buying</i> | <i>Positive Emotion</i> | <i>Sales Promotion</i> |
|-----------|----------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|
| FI3       | 0.722                      | 0.532                 | 0.546                   | 0.448                  |
| FI4       | 0.728                      | 0.399                 | 0.476                   | 0.469                  |
| FI5       | 0.754                      | 0.514                 | 0.493                   | 0.514                  |
| FI6       | 0.753                      | 0.447                 | 0.439                   | 0.533                  |
| FI7       | 0.723                      | 0.633                 | 0.612                   | 0.594                  |
| FI8       | 0.726                      | 0.548                 | 0.495                   | 0.657                  |
| IB1       | 0.553                      | 0.843                 | 0.681                   | 0.681                  |
| IB2       | 0.603                      | 0.865                 | 0.689                   | 0.709                  |
| IB3       | 0.541                      | 0.758                 | 0.720                   | 0.616                  |
| IB4       | 0.630                      | 0.811                 | 0.739                   | 0.617                  |
| PE1       | 0.675                      | 0.772                 | 0.861                   | 0.756                  |
| PE2       | 0.584                      | 0.729                 | 0.870                   | 0.665                  |
| PE3       | 0.568                      | 0.724                 | 0.841                   | 0.631                  |
| PE4       | 0.535                      | 0.679                 | 0.794                   | 0.611                  |
| SP1       | 0.537                      | 0.572                 | 0.592                   | 0.782                  |
| SP2       | 0.576                      | 0.677                 | 0.707                   | 0.818                  |
| SP3       | 0.568                      | 0.578                 | 0.564                   | 0.787                  |
| SP4       | 0.585                      | 0.659                 | 0.614                   | 0.809                  |
| SP5       | 0.686                      | 0.720                 | 0.702                   | 0.833                  |

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Tabel 5. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel                   | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Fashion Involvement</i> | 0.833                        | 0.830                   | Reliabel   |
| <i>Impulse Buying</i>      | 0.837                        | 0.837                   |            |
| <i>Positive Emotion</i>    | 0.867                        | 0.863                   |            |
| <i>Sales Promotion</i>     | 0.870                        | 0.865                   |            |

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Tabel 6. Hasil Pengujian Nilai *R-Square*

|                             | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Impulse Buying</i> (Y)   | 0.787           | 0.782                    |
| <i>Positive Emotion</i> (Z) | 0.662           | 0.656                    |

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

|                                                                              | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | Keterangan       |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------|------------------|
| <i>Fashion Involvement</i> → <i>Impulse Buying</i>                           | 0.113               | 1.680                    | 0.093    | Tidak Signifikan |
| <i>Fashion Involvement</i> → <i>Positive Emotion</i>                         | 0.262               | 2.744                    | 0.006    | Signifikan       |
| <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>                              | 0.581               | 8.550                    | 0.000    | Signifikan       |
| <i>Sales Promotion</i> → <i>Impulse Buying</i>                               | 0.256               | 3.900                    | 0.000    | Signifikan       |
| <i>Sales Promotion</i> → <i>Positive Emotion</i>                             | 0.601               | 7.102                    | 0.000    | Signifikan       |
| <i>Fashion Involvement</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i> | 0.152               | 2.482                    | 0.013    | Signifikan       |
| <i>Sales Promotion</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>     | 0.349               | 6.294                    | 0.000    | Signifikan       |

Sumber : Data olahan peneliti (2025)