BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting
Volume 6, No. 3 Mei- Agustus 2025
e-ISSN: 2715-2480
p-ISSN: 2715-1913
DOI: https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i3.15117

DETERMINAN POSITIF EMOTION DAN IMPLIKASINYA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN H&M

Mutiara Sephiani[1], Humairoh[2]
Universitas Muhammadiyah Tangerang[1,2,3]
sephianimutiara@gmail.com[1] , maira_mamay@umt.ac.id [2]

ABSTRAK

Saat ini, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan keterlibatan mereka dalam fashion. Fenomena ini semakin diperkuat dengan kemajuan teknologi informasi dan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian sebanyak 1.082.728 jiwa yang diperkecil menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden. Metode analisis menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil uji koefisien determinasi didapat dari nilai Adjusted R-Square sebesar 0,947 atau 94,7% yang menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *positif emotion* berkontribusi secara bersama-sama tehadap variabel *impulse buying*, dan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap positif emotion (H1), fashion involvement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap positif emotion (H2), positif emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (H3), shopping lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying (H4), fashion involvement berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap impulse buying (H5), positif emotion mampu memediasi pengaruh antara shopping lifestyle terhadap impulse buying (H6), dan positif emotion mampu memediasi fashion involvement terhadap impulse buying (H7). Keterbaruan dalam penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah belum ada penelitian terdahulu yang meneliti secara bersama-sama antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* yang menggunakan *positif emotion* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di sektor ritel *fashion*.

Kata Kunci : *Fashion Involvement, Impulse Buying, Positif Emotion, Shopping Lifestyle*

ABSTRACT

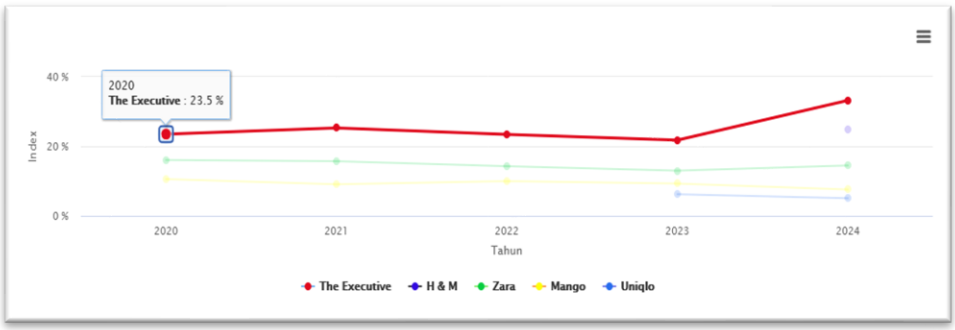
Today, consumers buy products based on necessity and are influenced by their lifestyle and involvement in fashion. This phenomenon is further reinforced by advances in information technology and social media. This research uses quantitative methods; the research population of 1,082,728 people was minimized using the Slovin formula, which resulted in 99.9 rounded up to 100 respondents. The analysis method uses path analysis

and the sobel test. The results of the coefficient of determination test obtained from the Adjusted R-Square value of 0.947 or 94.7% indicate that the variables of shopping lifestyle, fashion involvement, and positive emotion contribute jointly to the impulse buying variable, and the remaining 5.3% are influenced by other variables. The results of the positive emotion research were able to mediate the influence of the shopping lifestyle and fashion involvement variables on impulse buying. The novelty of this study from previous research is that no previous research jointly examines the relationship between shopping lifestyle and fashion involvement in impulse buying, which uses positive emotion as an intervening variable. This research is expected to provide deeper insight into consumer behavior in the fashion retail sector.
Keywords: *Fashion Involvement, Impulse Buying, Positif Emotion, Shopping Lifestyle*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia ritel dan industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup. Saat ini, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan keterlibatan mereka dalam *fashion*. Fenomena ini semakin diperkuat oleh kemajuan teknologi informasi dan media sosial, yang memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses informasi tentang *trend fashion* terbaru.

Dapat terlihat pada gambar 1 bahwa H&M masuk ke peringkat kedua sebagai *fashion* dengan kategori 'Pakaian Kerja Wanita' yang menempati peringkat kedua. Sedangkan peringkat pertama ditempati oleh The Executive, berikutnya ada Zara diperingkat ketiga, berikutnya ada Mango diperingkat keempat, dan yang terakhir ada Uniqlo diperingkat kelima. Peringkat ini berdasarkan pada rata-rata ranking untuk kategori perlengkapan pribadi (*Top Brand Index*, 2024).



Gambar 1. Top Brand Award 2024

Source: www.topbrand-award.com, 2024

Berkembangnya kebutuhan akan *fashion* membuat masyarakat memilih belanja di H&M untuk membeli baju, celana, maupun aksesoris karena di H&M menawarkan produk-produk yang menarik mata dan dapat menggambarkan karakteristik ketika seseorang memakai produk dari H&M. Namun, banyaknya pesaing dalam industri ritel terkait fashion membuat produk H&M harus bekerja dengan maksimal untuk mempertahankan kualitas/eksistensi produk mereka di tengah banyaknya kompetitor

produk sejenis yang memungkinkan membuat sebagian masyarakat menjadi kurang yakin bahwa H&M memiliki kualitas terbaik diantara produk fashion lainnya, ditambah lagi kini sedang maraknya produk fashion lokal yang harga dan kualitasnya dinilai lebih baik dari H&M (Imelda Rahma, 2020).

Dengan berkembangnya industri *fashion*, potensi pasar bisnis *fashion* menjadi semakin luas. Salah satu perilaku yang sering muncul dalam konteks berbelanja adalah *impulse buying* atau pembelian implusif. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *positif emotion, shopping lifestyle,* dan *fashion involvemen* (Welsa et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dian Haiditiya & Dewi Noor Susanti, 2023) menyatakan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*, namun hasil penelitian dari (Anggraini & Anisa, 2020) menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berikutnya hasil penelitian dari (Welsa et al., 2021) menunjukkan bahwa *positif emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impule buying*, sedangkan menurut Mahadewi (2019) variabel *positif emotion* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berikutnya pada variabel *shopping lifestyle* menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Pebrianti & Yuwinda, 2021), sedangkan menurut penelitian (Umboh et al., 2018) *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berikutnya pada variabel *fashion involvement* menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif emotion (Welsa et al., 2021)*.

Dengan permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dari H&M memiliki kencenderungan kesadaran akan *fashion* dan melakukan pembelian secara *impluse buying* atau tidak terencana melalui gaya hidupnya dan ketertarikannya akan *fashion.* Berdasarakan hal tersebut, maka peneliti akan menganalisis pengaruh dari *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positif emotion* sebagai *intervening*. Keterbaruan dalam penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah belum ada penelitian terdahulu yang meneliti secara bersama-sama antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* yang menggunakan *positif emotion* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di sektor ritel *fashion*, serta memberikan kontribusi bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN TEORI

Impulse Buying (Y)

Menurut Rook impulse buying dapat didefinisikan sebagai perilaku belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan pada saat berhadapan dengan produk, dan diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah (Pebrianti & Yuwinda, 2021). Sedangkan Beatty dan Ferrell mendefinisikan impulse buying sebagai

pembelian seketika itu juga, yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang (Andriany & Arda, 2019). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa impulse buying adalah pembelian secara mendadak atau tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau suatu desakan hati secara tiba-tiba tanpa banyak mempertimbangkan akibatnya.

***Positif Emotion* (Z)**

Positif emotion adalah perasaan ketika kita mengalami sesuatu yang menyenangkan atau membawa dampak positif dalam diri kita. Misalnya, bahagia saat mendapatkan hal yang diinginkan, merasa lega ketika terhindar dari bahaya, atau merasa bersyukur dengan kondisi yang kita miliki saat ini (Sucidha et al., 2019). Sedangkan menurut Rosida positif emotion sendiri dapat muncul dari anggitan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan (goal relevance dan goal congruence) sehingga stimulus mendukung pencapaian tujuan individu (Welsa et al., 2021). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa positif emotion adalah perasaaan atau yang bahagia dan menyenangkan yang ada didalam diri kita yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja.

***Shopping Lifestyle* (X1)**

Menurut Betty Jackson shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Sucidha et al., 2019). Sedangkan menurut Kotler shopping lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Rizki et al., 2020). Peneliti menyimpulkan bahwa shopping lifestyle adalah bagiamana cara seseorang mengekspresikan dirinya melalui pakaian, aksesoris dan gaya hidup yang berkaitan dengan fashion.

***Fashion Involvement* (X2)**

Menurut Bernard (2021) etimologi kata fashion berasal dari bahsa latin yaitu ”factio” yang artinya membuat. Fashion (mode) adalah proses sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. Sedangkan involvement menurut O’Cass adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan (Sucidha et al., 2019). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa fashion involvement adalah ketertarikan seseorang pada suatu mode terhadap kualitas dan pelayanan. Mengacu pada tingkat kepentingan yang diberikan konsumen terhadap kategori fashion, sejauh mana fashion dianggap relevan dan penting dalam kehidupan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement terhadap impulse buying dengan positif emotion sebagai mediasi. Pada penelitian ini mengambil teknik pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling (purposive sampling), menurut (Sugiyono, 2019) purposive

sampling merupakan teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu (Mardani & Aransyah, 2022). Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen H&M di Kota Tangerang yang sudah pernah membeli produk H&M minimal 1 kali, dan memiliki range usia 15-49 tahun.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni dengan penyebaran kuesioner menggunakan google form. Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi sebanyak 1.082.728 jiwa. Dengan jumlah populasi tersebut dihitung menggunakan rumus slovin, setelah dihitung dengan menggunakan rumus slovin maka sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

HASIL PENELITAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas pada variabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena rhitung > 0,361. Maka semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}
Shopping Lifestyle (X1)	X1.1	0,672	0,3610
	X1.2	0,713	0,3610
	X1.3	0,598	0,3610
	X1.4	0,672	0,3610
	X1.5	0,688	0,3610
	X1.6	0,652	0,3610
	X1.7	0,565	0,3610
	X1.8	0,476	0,3610
	X1.9	0,438	0,3610
Fashion Involvement (X2)	X2.1	0,958	0,3610
	X2.2	0,958	0,3610
	X2.3	0,958	0,3610
	X2.4	0,414	0,3610
	X2.5	0,954	0,3610
	X2.6	0,954	0,3610
	X2.7	0,958	0,3610
	X2.8	0,414	0,3610
	X2.9	0,414	0,3610
Impulse Buying (Y)	Y1	0,943	0,3610
	Y2	0,952	0,3610
	Y3	0,962	0,3610
	Y4	0,596	0,3610
	Y5	0,479	0,3610
	Y6	0,943	0,3610
	Y7	0,962	0,3610
	Y8	0,962	0,3610
	Y9	0,596	0,3610
Positif Emotion (Z)	Z1	0,583	0,3610

	Z2	0,718	0,3610
	Z3	0,666	0,3610
	Z4	0,761	0,3610
	Z5	0,785	0,3610
	Z6	0,827	0,3610
	Z7	0,669	0,3610
	Z8	0,526	0,3610
	Z9	0,666	0,3610

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun harus uji berkali-kali. Jika hasil dari Cronbach alpha diatas 0,60 maka butir-butir kuisioner mempunyai keandakan yang tinggi (.Japarianto & ADIWIDJAJA, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Item Nilai	Cronbach's Alpha
Shopping Lifestyle (X1)	9	0,785
Fashion Involvement (X2)	9	0,936
Impulse Buying (Y)	9	0,949
Positfi Emotion (Z)	9	0,826

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasilyang telah dilakukan oleh penulis, telah diperoleh nilai monte carlo signifikan (0,263 > 0,05). Sehingga, asumsi distribusi pada uji ini adalah normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.12756643
Most Extreme Differences	Absolute		0.099
	Positive		0.099
	Negative		-0.098
Test Statistic			0.099
Asymp. Sig. (2-tailed)			.016[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.263[d]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	0.251
		Upper Bound	0.274

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 3. Uji Normalitas

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel-variabel bebas, adapun nilai toleransi dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut ini:

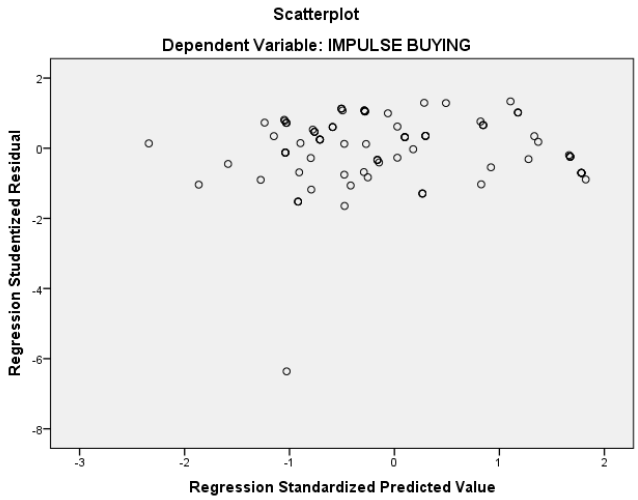
Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SHOPPING LIFESTYLE	.264	3.785
	FASHION INVOLVEMENT	.263	3.809
	POSITIVE EMOTION	.151	6.621

Berdasarkan tabel 5 uji multikolinieritas tersebut tolerance yang diperoleh dari variabel Shopping Lifestyle sebesar 0,264 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,785 maka tidak terjadi multikonieritas. Variabel Fashion Involvement memperoleh nilai tolerance sebesar 0,263 > 0,10 dan nilai VIF 3,809 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokesdastitas

Menurut (Mardani & Aransyah, 2022) uji heterokesdastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokesdastitas

Dari gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedisitas.

Path Analisis

Path Analisis I

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda 1

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,776	1,489		1,864	0,065
	Shopping Lifestyle	0,473	0,056	0,493	8,462	0,000
	Fashion Involvement	0,475	0,056	0,496	8,526	0,000
a. Dependent Variable: *Positif Emotion*						

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

$$Z = 2{,}776 + 0{,}473 * X_1 + 0{,}475 * X_2 + e$$

Nilai konstan sebesar 2,776 yang menunjukan bahwa variable Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement nilainya 0, maka tingkat Positif Emotion nilainya sebesar 2,776. Nilai b1 variabel Shopping Lifestyle sebesar 0,473 yang menunjukan nilai koefisien regresi, artinya jika Shopping Lifestyle naik 0,473 maka Positif Emotion akan meningkat sebesar 0,473. Jika nilai b2 variabel Fashion Involvement sebesar 0,475 yang menunjukan nilai koefisien regresi, artinya jika Fashion Involvement naik 0,475 maka Positif Emotion akan meningkat sebesar 0,475.

Path Analisis II

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda 2

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,245	0,943		-1,320	0,190
	Shopping Lifestyle	0,517	0,046	0,058	11,276	0,000
	Fashion Involvement	-0,040	0,046	-0,040	-0,875	0,384
	Posiif Emotion	0,568	0,063	0,536	8,989	0,000
a. Dependent Variable: *Impulse Buying*						

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = -1{,}245 + 0{,}517 * X_1 + -0{,}040 * X_2 + 0{,}568 * Z$$

Nilai konstan sebesar -1,245 yang menunjukan bahwa variable shopping lifestyle, fashion involvement dan positif emotion nilainya 0, maka tingkat impulse buying nilainya sebesar -1,245. Jika nilai b1 variabel shopping lifestyle sebesar 0,517 yang menunjukan nilai koefisien regresi, artinya terdapat pengaruh yang positif variabel shopping lifetyle terhadap variabel impulse buying. Jika shopping lifestyle naik 0,517 maka impulse

buying akan meningkat sebesar 0,517. Jika nilai b2 variabel fashion involvement turun -0,040 yang menunjukan nilai koefisien regresi, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif variabel fashion involvement terhadap variabel impulse buying. Jika fashion involvement turun -0,040 maka impulse buying akan menurun sebanyak -0,040. Nilai b3 variabel positif emotion sebesar 0,568 yang menunjukan nilai koefisien regresi, artinya terdapat pengaruh yang positif variabel positif emotion terhadap variabel impulse buying. Jika positif emotion naik 0,568 maka impulse buying akan meningkat sebesar 0,568.

Uji t (Parsial)

Path Analisis I

Analisis ini untuk menguji apakah shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh terhadap positif emotion.

a. Variabel X1 nilai thitung sebesar 8,462 dan diketahui ttabel 1,98447 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Karena thitung > dari ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara shopping lifestyle terhadap positif emotion H&M maka H1 diterima.
b. Variabel X2 nilai thitung sebesar 8,526 dan diketahui ttabel 1,98447 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Karena thitung > dari ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara fashion involvement terhadap positif emotion H&M maka H2 diterima.

Tabel 6. Uji Analisis Jalur 1

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,776	1,489		1,864	0,065
	Shopping Lifestyle	0,473	0,056	0,493	8,462	0,000
	Fashion Involvement	0,475	0,056	0,496	8,526	0,000
a. Dependent Variable: Positif Emotion						

Path Analisis II

Analisis ini untuk menguji apakah shopping lifestyle, fashion involvement dan positif emotion berpengaruh terhadap impulse buying.

a. Diketahui nilai signifikansi variabel shopping lifestyle sebesar 0,000 > 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying maka H3 diterima.
b. Diketahui nilai signifikansi variabel fashion involvement sebesar 0,384 < 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel fashion involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying maka H4 ditolak.

c. Diketahui nilai signifikansi variabel positif emotion sebesar 0,000 < 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel positif emotion berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying maka H5 diterima.

Tabel 7. Uji Analisis Jalur 2

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,245	0,943		-1,320	0,190
	Shopping Lifestyle	0,517	0,046	0,058	11,276	0,000
	Fashion Involvement	-0,040	0,046	-0,040	-0,875	0,384
	Posiif Emotion	0,568	0,063	0,536	8,989	0,000
a. Dependent Variable: *Impulse Buying*						

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,974[a]	0,948	0,947	1,145
a. Predictors: (Constant), Positif Emotion, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square yang dihasilkan antara shopping lifestyle, fashion involvement terhadap impulse buying sebesar 0,947. Jadi besarnya kosntribusi pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positif emotion secara bersama-sama terhadap impulse buying adalah sebesar 94,7%, sisanya 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji sobel, uji ini digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung atau mediasi (Ghozali, 2019). Dasar pengambilan keputusan pada uji sobel ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying melalui Positif Emotion diketahui:

Uji regresi X1 terhadap Z (a =0,824 ; sa =0,050)

Uji regresi Z terhadap Y (b = 0,994; sb =0,037)

$Sab = \sqrt{b^2.sa^2 + a^2.sb^2 + sa^2.sb^2}$

$Sab = \sqrt{0{,}994^2.0{,}050^2 + 0{,}824^2.0{,}037^2 + 0{,}050^2.0{,}037^2}$

$Sab = \sqrt{0{,}00247009 + 0{,}00092952 + 0{,}00000342}$

Sab = 0,0583353238

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

$t = \frac{0{,}824 \times 0{,}994}{0{,}583353238}$

$t = \frac{0{,}819056}{0{,}0583353238}$

t = 14,0404818

Berdasarkan hasil uji sobel pada mediasi di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,0404818. Sedangkan diketahui nilai t tabel dari alpha 0,05 sebesar 1,98447, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t table. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel positif emotion mampu memediasi pengaruh antara variabel shopping lifestyle terhadap variabel impulse buying pada H&M maka H6 diterima.

Pengaruh Fashion involvement terhadap impulse buying melalui positif emotion diketahui:

Uji regresi X2 terhadap Z (*a* =0,822 ; *sa* =0,050)

Uji regresi Z terhadap Y (*b* = 0,994; *sb* =0,037)

$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$

$Sab = \sqrt{0{,}994^2.0{,}050^2 + 0{,}882^2.0{,}037^2 + 0{,}050^2.0{,}037^2}$

$Sab = \sqrt{0{,}00247009 + 0{,}00092501 + 0{,}00000342}$

$Sab = \sqrt{0{,}00339852}$

Sab = 0,0582968267

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

$t = \frac{0{,}822 \times 0{,}994}{0{,}0582968267}$

$t = \frac{0{,}817068}{0{,}0582968267}$

t = 14,015653

Berdasarkan hasil uji sobel pada mediasi di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,015653. Sedangkan diketahui nilai t tabel dari alpha 0,05 sebesar 1,98447, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel positif emotion mampu memediasi pengaruh antara variabel fashion involvement terhadap variabel impulse buying pada H&M maka H7 diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif emotion (Z). Hal ini dikarenakan semakin tinggi shopping lifestyle seseorang maka semakin tinggi pula tingkat positif emotion yang akan dimilikinya. Menurut (Van Herpen & Trijp) penelitian ini

menunjukkan bahwa belanja sebagai bentuk penghargaan diri yang dapat memberikan emosi positif melalui perasaan kesenangan dan pencapaian yang diperoleh setelah belanja. Selain itu, menurut penelitian dari (Welsa et al., 2021) menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja di H&M memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi maka H&M store memamerkan pakaian terbarunya didepan store agar lebih menarik masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Anisa, 2020) dengan judul Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying melalui positif emotion sebagai variabel intervening. **H1 diterima**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fashion involvement (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif emotion (Z). Hal ini dikarenakan semakin tinggi fashion involvement seseorang maka maka akan mampu meningkatkan emosi positif konsumen. Menurut (Solomon), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keterlibatan dalam fashion tidak hanya tentang pemilihan produk, tetapi juga tentang bagaimana mode dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memperkuat identitas diri, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi emosi positif. Selain itu, menurut penelitian sebelumnya menemukan hasil bahwa semakin tinggi fashion invlvement yang dialam oleh konsumen, maka akan meningkatkan positif emotion konsumen dikarenakan konsumen sangat senang dan puas dengan kualitas produk fashion yang ditawarkan dan dijual (Welsa et al., 2021).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Anisa, 2020) dengan judul Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap implusif buying pada konsumen shopee fashion magelang dengan positif emotion sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa variabel fashion involvement berpengaruh terhadap positif emotion. **H2 diterima**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y). Hal ini dikarenakan semakin tinggi shopping lifestyle yang diterapkan, maka dapat meningkatkan keinginan belanja seseorang secara mendadak lebih besar. Menurut (Hausenblas et al., 2011) penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli untuk memenuhi kebutuhan emosional atau hiburan lebih mungkin akan terlibat dalam impulse buying, karena mereka mencari sensasi atau kenikmatan dari pengalaman berbelanja. Selain itu, menurut (Musyafi et al., 2022) menyatakan bahwa penyebab shopping lifestyle seseorang tinggi terhadap impulse buying dikarenakan konsumen menyukai penawaran-penawaran menarik untuk kemudian dapat meningkatkan impulse buying dalam dirinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Febriani et al., 2019) yang menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying. **H3 diterima**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fashion involvement (X2) tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap impulse buying (Y). Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi fashion involvement konsumen saat berbelanja (dalam hal ini adalah produk pakaian), maka dapat menurunkan emosi positif konsumen meskipun tidak

secara signifikan. Menurut (Sucidha et al., 2019 menyatakan bahwa semakin tinggi fashion involvment konsumen maka tidak berpengaruh terhadap impulse buying dikarenakan mereka memiliki pengetahuan yang lebih dalam mengenai tren, kualitas, dan nilai dari suatu produk fashion. Selain itu, menurut (Vohs & Faber) penelitian ini menunjukkan bahwa pengeluaran berlebihan untuk barang-barang fashion dapat menyebabkan kehabisan sumber daya (baik waktu maupun uang), yang pada gilirannya menurunkan perasaan positif dan meningkatkan stres finansial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sucidha et al., 2019) yang menunjukkan bahwa variabel fashion involvement tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap impulse buying. **H4 ditolak**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa positif emotion (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y). Hal ini dikarenakan semakin tinggi positif emotion seseorang maka semakin tinggi pula keinginannya untuk berbelanja, karena pada saat berbelanja memungkinkan seseorang untuk mengeluarkan perasaan bahagia dan kesenangan. Menurut (Dholakia, 2007), penelitian ini menunjukkan bahwa impulse buying sering kali terjadi dalam konteks pengalaman berbelanja yang menyenangkan yaitu positif emotion (Sucidha et al., n.d.). Seperti kegembiraan atau keinginan untuk memperpanjang kenikmatan dapat mempercepat keputusan untuk membeli tanpa pertimbangan rasional. Selain itu, menurut Mohan ketika seseorang merasakan emosi positif, mereka cenderung mencari cara untuk mempertahankan atau memperkuat perasaan tersebut. Maka dari itu, pembelian implusif sering kali menjadi cara seseorang untuk memnuhi kebutuhan emosional jangka pendek, seperti mendapatkan rasa puas atau bahagia sesaat, yang berhubungan dengan dorongan pembelian secara mendadak (Anggraini & Anisa, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sucidha et al., n.d.) dengan judul Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion, yang menunjukkan bahwa variabel positif emotion berpengaruh terhadap impulse buying. **H5 diterima**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa positif emotion (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel shopping lifestyle (X1) terhadap impulse buying (Y). Hal ini dikarenakan semakin tinggi shopping lifestyle diterapkan maka dapat meningkatkan perasaan bahagia atau kesenangan dari konsumen yang melakukan pembelian impulse buying. Menurut Baumeister et al., pengeluaran dan keputusan implusif yang terjadi selama berbelanja dapat meningkatkan mood secara langsung, meskipun terkadang memberikan efek rasa bersalah jika impulse buying dilakukan secara berlebihan. Selain itu, menurut (Welsa et al., 2021) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki gaya hidup berbelanja yang aktif, mereka mungkin lebih sering terlibat dalam situasi yang bisa memicu emosi positif, seperti pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Emosi positif seperti inilah yang memungkinkan dapat memperkuat keinginan mereka untuk terus mencari pengalaman berbelanja seperti itu, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian secara implusif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sucidha et al., n.d.) dengan judul Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion, yang menunjukkan bahwa variabel positif emotion berpengaruh terhadap impulse buying. **H6 diterima**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa positif emotion (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel fashion involvement (X2) terhadap impulse buying (Y). Hal ini dikarenakan semakin ditingkatkannya penawaran fashion involvement maka akan mampu meningkatkan emosi positif konsumen yang melakukan pembelian secara impulse buying. Menurut (Van Herpen & Trijp, 2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keterlibatan dalam produk fashion dapat memperkuat perasaan positif melalui peningkatkan identitas sosial atau pencapaian pribadi, yang kemudian memotivasi konsumen untuk melakukan impulse buying. Selain itu, menurut (Sucidha et al., n.d.) menyatakan bahwa ketika seseorang sangat terlibat dalam fashion dan merasa senang atau puas dengan produk yang mereka lihat atau coba, maka emosi positif dapat mengalihkan fokus mereka dari pertimbangan rasional tentang pembelian, dalam keadaan emosional yang positif mereka lebih cenderung membeli barang secara spontan, tanpa mempertimbangkan dengan cermat apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan atau tidak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Welsa et al., 2021) dengan judul Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying melalui positif emotion sebagai variabel intervening, yang menunjukkan bahwa variabel positif emotion mampu memediasi antara shopping lifestyle terhadap impulse buying. **H7 diterima**

SIMPULAN

Variabel shopping lifestyle (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif emotion (Z), sedangkan variabel fashion involvement (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif emotion (Z), sedangkan variabel shopping lifestyle (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y), sedangkan variabel fashion involvement (X2) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap impulse buying (Y), sedangkan variabel positif emotion (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y), sedangkan variabel positif emotion (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel shopping lifestyle (X1) terhadap impulse buying (Y), dan variabel positif emotion (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel fashion involvement (X2) terhadap impulse buying (Y). Hasil uji determinasi didapatkan dari nilai Adjusted R-Square sebesar 0,947 atau 94,7%. Maka hal ini dapat menunjukan bahwa variabel shopping lifestyle, fashion involvement, dan positif emotion berpengaruh terhadap impulse buying sebesar 94,7% dan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andriany, D., & Arda, M. (n.d.). The Effect of Social Media on Impulse Buying in the Millennial Generation.

Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang.

Dholakia, U. M. (2007). Temptation and resistance: An integrated consumption impulse formation and regulation model. Psychology and Marketing, 17(11), 893-913.

Dian Haiditiya, & Dewi Noor Susanti. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, and Money Available on Impulse Buying Behavior at Rita Pasaraya Kebumen. MUQADDIMAH: Journal of Economics, Management, Accounting and Business, 1(3), 244-263. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.383

Febriani, S. F., Purwanto, N., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying in Consumers of Hijab Boutique Rabbani Jombang (Vol. 2, Issue 2).

Hausenblas, H. A., Schoulda, J. A., Smoliga, J. M., & Rivas, D. A. (2011). Impulse buying behavior: The role of positive emotions and shopping motivation. Journal of Consumer Research, 42(3), 379-396.

Imelda Rahma. (2020). 5 Fashion Brands that are Popular, Quality, and Affordable. Fimela. https://www.fimela.com/fashion/read/4297596/5-brand-fashion-yang-populer-berkualitas-dan-harganya-terjangkau?page=2

Japarianto, E., & ADIWIDJAJA, A. N. (2019). Analysis of the Effect of Fashion Involvement on Impulse Buying Through Hedonic Value at H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. Journal of Marketing Management, 13(1), 40-48.

Mardani, H., & Aransyah, M. F. (2022). The Effect of Fashion Lifestyle, Promotion Mix and Product Presentation on Purchasing Decisions for Recycle Stuff. Id Samarinda City. Krisnadwipayana Journal of Business Management, 10(3).

Musyafi, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying for Self-Service Consumers at Nirmala Brebes. Journal Economics and Management (JECMA), 3(01), 22-30.

Natalie, A. A., & Japarianto, E. (n.d.). ANALYSIS OF THE EFFECT OF FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING THROUGH HEDONIC VALUE AT H&M STORE PAKUWON MALL SURABAYA. https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40─48

Pebrianti, W., & Yuwinda, R. (2021a). The Effect of Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior. Journal of Management Science and Applied Accounting (JIMAT), 12(3), 253-268. https://doi.org/10.36694/jimat.v12i3.334

Rizki, M., Putra, M., Alimul, M., Albant, K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (n.d.). THE INFLUENCE OF PROMOTION, FASHION INVOLVEMENT, AND SHOPPING LIFE STYLE, AND IMPULSE BUYING IN SHOPEE E-COMMERCE.

Solomon, M. R. (2009). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson Prentice Hall.

Sucidha, I., Citra, A., Banjarmasin, N., Brigjen, J., Basri, H., Unlam, K., & Tangi, K. (n.d.). THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE AND POSITIVE EMOTION ON IMPULSE BUYING OF FASHION PRODUCTS FOR DUTA MALL BANJARMASIN CUSTOMERS.

Sugiyono. (2019). Quantitative and Qualitative Research Methods.

Sumampow, K. Z., Soepeno, D., Ch Raintung, M., & Management Faculty of Economics and Business, J. (2022). THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT, SALES PROMOTION AND POSITIVE EMOTION ON IMPULSE BUYING AT MATAHARI DEPARTMENT STORE MEGAMALL MANADO THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT, SALES PROMOTION AND POSITIVE EMOTION ON IMPULSE BUYING AT MATAHARI DEPARTMENT STORE MEGAMALL MANADO. In Z. Sumampow, D. Soepeno, M. Ch. Raintung. 809 EMBA Journal (Vol. 10, Issue 2).

Top Brand Index (2024). TOP BRAND AWARD: Https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_year=2024&type=subcategory&tbi_find=Women's%20Work%20Wear.

Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF FEMALE CONSUMERS AT MTC MANADO. THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND SALES PROMOTION TO IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF WOMEN CONSUMERS AT MTC MANADO. In The Influence of Shopping 1638 EMBA Journal (Vol. 6, Issue 3).

Van Herpen, E., & Trijp, H. C. M. (2011). Exploring the role of consumers' self-regulation in impulse buying behavior. European Journal of Marketing, 1817-1830.

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. Social and Personality Psychology Compass. Journal of Consumer Research, 33(4), 534-547.

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Siahaan, S. N. (2021). The Effect of Fashion Involvement and Shopping Lifestyle on Impulse Buying through Positive Emotion as an Intervening Variable (Case Study on Blue Outlet Customers Yogyakarta). Journal of Management & Business, 4(1), 1-14. http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability