

Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce

Mega Arfia ^{1*}

¹ STEI Hamfara Yogyakarta

*arfiamega17@gmail.com

recieved: Juli 2022	reviewed: Juli 2022	accepted: Juli 2022
---------------------	---------------------	---------------------

Abstrak

Tujuan artikel penelitian ini untuk menganalisis apakah keterlibatan terhadap fashion (*fashion involvement*) dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif (*impulse buying*) dengan mediasi emosi positif (*positive emotion*) secara signifikan. Metode penulisan ini menggunakan studi kepustakaan dengan tujuan untuk mengilustrasikan setiap jenis ulasan dengan satu atau dua contoh dari literatur *fashion involvement*, *impulse buying*, dan *positive emotion*, juga memberikan serangkaian rekomendasi bagi calon penulis literature review dalam topik ini. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *emosi positif*. Artinya, emosi positif mampu memediasi antara keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi keterlibatan konsumen fashion akan mempengaruhi emosi positif dan mampu meningkatkan pembelian impulsif

Kata kunci: *fashion involvement*, pembelian impulsif, emosi positif, *e-commerce*, *kerangka konseptual*

Abstract

The purpose of this research article is to analyze whether fashion involvement can significantly influence impulse buying with positive emotion mediation. This writing method uses a literature study with the aim of illustrating each type of review with one or two examples from the fashion involvement, impulse buying, and positive emotion literature, as well as providing a series of recommendations for aspiring literature review writers on this topic. The results of this study say that fashion involvement has a positive effect on impulse buying through positive emotions. That is, positive emotions are able to mediate between fashion involvement and impulse buying. The higher the involvement of fashion consumers will affect positive emotions and can increase impulse buying

Keywords: fashion involvement, impulse buying, positive emotion, e-commerce, conceptual framework

LATAR BELAKANG

Sebagai negara muslim terbesar di dunia dengan lebih dari 200 juta penduduk muslim, potensi perkembangan pasar syariah Indonesia dilihat dari keberhasilan menduduki peringkat kelima tahun 2019 dalam Indikator Ekonomi Islam Global (GIEI) oleh Dinar Standard. Hal ini menunjukkan adanya ruang bagi industri halal dari berbagai sektor untuk bertumbuh dengan pesat dan memberikan dampak kepada masyarakat pecinta *trend fashion* khususnya fashion muslim. Tren ini juga sejalan dengan data internal E-commerce, di mana kategori fashion muslim selalu menjadi kategori favorit secara berturut-turut di kampanye besar sepanjang tahun. Perusahaan e-commerce terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan menegaskan komitmennya dalam mendukung digital ekonomi Indonesia melalui berbagai upaya, yang mengkurasi ragam produk dan layanan syariah termasuk salah satunya kategori fashion muslim. Para pengusaha fashion muslim menyadari pentingnya mengikuti *trend fashion* muslim terkini untuk memenuhi permintaan belanja yang bervariasi dari para konsumen khususnya pengguna E-commerce. Beberapa upaya yang dilakukan untuk terus mengikuti tren ini adalah dengan melibatkan fashion kepada masyarakat khususnya muslim karena di Indonesia sendiri, hijab dan jilbab bukan lagi menjadi sekedar penutup aurat bagi wanita muslim, tetapi juga menjadi sesuatu yang wajib dalam berpakaian. Ditambah dengan keinginan seseorang untuk selalu tampil *gaya* dan *up to date*. Hal ini, membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti tren yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah

menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern.

Untuk selalu tampil gaya dan up to date konsumen tidak jarang melakukan pembelian tanpa terencana atau *Impulsif Buying* sehingga mendominasi pembelian. Sebagai salah satu market place e-commerce yang sedang populer ditengah-tengah masyarakat memiliki strategi dalam marketing tersendiri untuk meningkatkan *impulsif Buying*. Salah satunya dengan *Fashion Involvement*, ketika konsumen terlibat akan fashion yang sudah menjadi tren di kalangan wanita muslim, mereka akan rela membeli berbagai jenis-jenis hijab dan pakaian muslim lainnya di berbagai e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dll. Dengan pelayanan, model serta kualitas pakaian yang ditawarkan akan membuat pengguna e-commerce membeli produk yang diinginkan. Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan peluang yang ditangkap para pelaku usaha bisnis fashion muslim untuk menjual pakaian muslim yang mereka senangi dan sesuai selera. Ketika ketertarikan akan produk fashion sudah menjadi tren di kalangan muslimah dan melihat produk yang sulit dicari dan ditemukan, maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian sebelumnya, yang sering disebut dengan *Impulse Buying*.

Selain itu ada juga *Positive Emotion* yang merupakan salah satu komponen proses afektif dalam pembelian impulsif. Emosi positif dikatakan sebagai suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif, perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif mencerminkan

sejauh mana seseorang merasa antusias, dan aktif sehingga hal ini berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulsif buying*, Nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulsif buying*. Karena ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak untuk membuka smartphone untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu, *positive emotion* menjadi salah satu variabel penting yang perlu diteliti. Dan menjadikan Peneliti, menempatkan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Berangkat dari yang sudah diuraikan diatas, peneliti ingin menganalisis Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* pada Produk Fashion Muslim di e-commerce.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dari *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah ada pengaruh dari *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*?
3. Apakah ada pengaruh dari *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah ada peran *Positive Emotion* dalam memediasi pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*?

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*
4. Untuk mengetahui peran *Positive Emotion* dalam memediasi pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Dengan harapan, hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya calon para pebisnis fashion muslim untuk dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pengelola perusahaan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan menghadapi perilaku konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis metode penelitian kualitatif yaitu studi kepustakaan dengan pengumpulan artikel-artikel dengan jumlah empat belas artikel dari peneliti sebelumnya yang sudah ada terkait *Fashion Involvement*, *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion*. Jenis riset ini dilakukan untuk mengevaluasi keadaan pengetahuan tentang topik-topik di atas, dengan tujuannya yaitu untuk terlibat dalam pengembangan teori. Studi kepustakaan mewakili sumber informasi yang kuat bagi praktisi yang mencari bukti mutakhir untuk memandu pengambilan keputusan dan praktik kerja mereka, untuk menjelaskan dan membedakan berbagai jenis artikel ulasan yang dapat berkontribusi pada variabel *Fashion Involvement*, *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion*, untuk mengilustrasikan setiap jenis ulasan dengan satu atau dua contoh dari literatur *Fashion Involvement*, *Impulse Buying*, dan

Positive Emotion, dan untuk memberikan serangkaian rekomendasi bagi calon penulis literature review dalam topik ini.

RESULT STUDY LITERATURE

Fashion Involvement

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan *personality* serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan fashion mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Hal ini yang menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk fashion. Dalam pemasaran fashion, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Yulia Hermanto, 2016).

Menurut Bernard (2011) etimologi kata fashion berasal dari bahasa latin yaitu "*factio*" yang artinya "*membuat*". *Fashion* (mode) adalah proses sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. Sedangkan *involvement* menurut O'Cass (2004) adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. *Fashion involvement* adalah persepsi konsumen akan pentingnya fashion pakaian (O'cass, 2001). Pendapat ini juga sesuai pada konsep penelitian yang dikemukakan oleh Kim (2005) dalam penelitian ini *fashion involvement* didefinisikan sebagai ketertarikan perhatian konsumen pada kategori fashion. yang

mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian (Fitri & Purwanto, 2019).

Park (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk fashion kemungkinan besar membeli produk fashion dalam skala pembelian tidak terencana, maksudnya bisa dijelaskan pula bahwa konsumen dengan keterlibatan fashion tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk-produk fashion (Marianty, 2018).

Karhe and Rakesh (2010) menjelaskan bahwa pembeli yang memiliki keterlibatan tinggi pada fashion akan membuat keputusan pembelian impulsif lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* sama halnya dengan ketertarikan pada produk fashion. *Fashion involvement* dapat didefinisikan berdasarkan kumpulan pengaruh keragaman dari aktifitas perilaku yang menganggap bahwa fashion adalah hal yang penting (Novi Riana Dewi & Kumadji, 2015).

Peneliti menyimpulkan *Fashion Involvement* merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion (pakaian). adapun *Fashion involvement* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Model pakaian lebih dari satu
- 2) Model pakaian yang berbeda
- 3) Pakaian menunjukkan karakteristik
- 4) Pakaian mendukung aktivitas
- 5) Pakaian favorit yang menarik
- 6) Mencoba pakaian sebelum membeli

Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulse biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali

ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga promo, distribusi massal, display toko yang menyolok serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung. Konsumen dengan perilaku *impulse buying* berorientasi fashion lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia fashion, kesadaran atau persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya seseorang (Yulia Hermanto, 2016).

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko (Ratnasari, Kumadji, & Kusumawati, 2015). Pembelian implusif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya, pendapat ini sesuai dengan konsep penelitian yang dikemukakan oleh Engel, et al (1995) dalam Japariato & Sugiharto (2011) mendefinisikan impulse buying sebagai tindakan pembelian hijab yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko atau jika di dalam penelitian ini maka pada saat membuka e-commerce.

Apabila konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin adanya pengganti jika diperlukan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke

dalam tiga macam (Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan, 2011: 377), seperti yang diuraikan berikut:

Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

Pembelian yang separuh terencana

Ketika konsumen sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dan produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di saat kita sedang membuka e-commerce. Karena banyak hal yang menyebabkan hal tersebut. Seperti, promo *Flash Sale* diskon harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Promo *flash sale* tersebut telah membangkitkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang masih *abu-abu*, menjadi konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*). (site)

Berdasarkan beberapa definisi terkait *Impulsif buying* peneliti menarik kesimpulan *impulse buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. *Impulsif buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Pembelian impulsif dapat diukur dengan beberapa indikator seperti:

1) Spontanitas

- 2) Kekuatan, kompulasi, dan intensitas
- 3) Kegairahan dan stimulasi
- 4) Ketidakpedulian akan akibat
- 5) Dorongan secara tiba – tiba
- 6) Ketertarikan produk

Positive Emotion

Emosi merupakan respon kognitif, gambarantentang suasana hati seseorang dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Watson, D. and Tellegen, 1985) Emosi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif adalah perasaan positif yang dialami seseorang dimana dapat didatangkan sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan (Yulia Hermanto, 2016).

Petter and Olson (2013:40) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan. Menurut Hude (2006) emosi positif adalah emosi yang selalu diidamkan oleh semua orang, seperti bahagia, senang, puas dan sejenisnya. Sebaliknya emosi negatif adalah emosi yang tidak diharapkan terjadi pada diri seseorang (Novi Riana Dewi & Kumadji, 2015).

Menurut Rachmawati (2009) Positive emotion dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang. Emosi juga dapat mempengaruhi suasana hati dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Sucidha, 2019). Emosi positif merupakan suatu perasaan senang atau gembira yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan, yang dapat

mendorong terjadinya pembelian impulsif saat sedang berbelanja. Amiri et al. (2012) menyatakan bahwa meningkatnya motivasi untuk melakukan pembelian impulsif dapat terjadi ketika terbentuknya emosi positif pelanggan terhadap produk (Diksita & Jatra, 2018).

Emosi Positif dalam sudut pandang peneliti dapat didefinisikan sebagai suasana hati seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan. Positive emotion diukur dengan beberapa indikator berupa:

- 1) Merasa Senang
- 2) Merasa Puas
- 3) Merasa Nyaman
- 4) Merasa Bersemangat
- 5) Merasa Antusias
- 6) Merasa tidak dapat mengendalikan diri.

Hubungan Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying

Penelitian yang dilakukan (Sucidha, 2019) menghasilkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif dan dapat diterima terhadap impulse buying berorientasi fashion.

Dalam penelitian (Diksita & Jatra, 2018) juga menunjukkan variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin baik *fashion involvement* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* pelanggan produk fashion muslim di e-commerce.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Fauziyyah & Oktafani, 2018) menyatakan *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* baik secara simultan maupun parsial.

Dari hasil penelitian (Fitri & Purwanto, 2019) dan (Edwin & Sugiharto, 2011)

menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Amiri (2012) dan Vazfehdoost (2014) menghasilkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Juga Karhe dan Rakesh (2010) menjelaskan bahwa pembeli yang memiliki keterlibatan tinggi pada fashion akan membuat keputusan pembelian impulsif lebih tinggi.

H₁ : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Hubungan Pengaruh Fashion Involvement terhadap Positive Emotion

Penelitian yang dilakukan (Diksita & Jatra, 2018) menghasilkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Sesuai juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amiri et al. (2012) dan sejalan dengan hasil penelitian Park et al. (2006) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif terhadap emosi positif dalam waktu pembelian.

Dalam penelitian (Yulia Hermanto, 2016) diketahui bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotions*. Sejalan dengan hasil penelitian Pattipeilohy (2013) yang menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Emosi Positif.

Berdasarkan analisis (Pramestya & Widagda, 2020) dan juga (Aisyah & Anisa, 2020) menghasilkan keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *fashion involvement* maka

semakin tinggi pula konsumen merasakan emosi positif (*positive emotions*)

H₂ : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*

Hubungan Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Dalam penelitian (Diksita & Jatra, 2018) menyatakan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Nooreini (2014) memperoleh hasil bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif langsung dengan *impulse buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui emosi positif.

Hasil penelitian yang sama dari (Sucidha, 2019) dan (Marianty, 2018) mendapatkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Pada hasil penelitian (Yulia Hermanto, 2016) juga dapat diketahui bahwa *positive emotions* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil analisis yang sama juga datang dari (Novi Riana Dewi & Kumadji, 2015) membuktikan bahwa pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif berorientasi fashion memiliki pengaruh signifikan (Putra, 2014).

H₃ : *Positive Emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Hubungan Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying

Berdasarkan penelitian (Willy & Warmika, 2015) menemukan bahwa *positive emotion* secara parsial memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Beatty, Ferrell dan Sherma et al, (dalam Park et al., 2006) menghasilkan temuan bahwa emosi positif saat berbelanja dapat menjadi mediator yang signifikan dalam mendorong *impulse buying*.

Penelitian (Diksita & Jatra, 2018) juga menyatakan emosi positif sebagai variabel mediasi dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

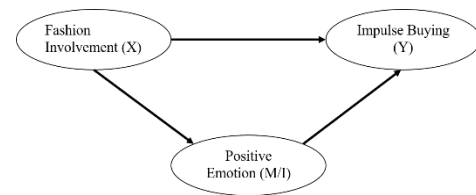
Hasil yang sama dengan penelitian (Pramestya & Widagda, 2020) mengatakan bahwa emosi positif memediasi pengaruh mode keterlibatan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif dianggap mampu memediasi pengaruh keterlibatan terhadap pembelian impulsif fashion.

Dari hasil penelitian (Aisyah & Anisa, 2020) menghasilkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *fashion involvement* melalui *positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Adapun yang dihasilkan (Andani & Wahyono, 2018) dalam penelitiannya yaitu pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* lebih kuat jika dimediasi oleh *positive emotions*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Saputri & Yuniati, 2017), Mereka menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *fashion involvement* dengan *impulse buying*, jika tidak dalam variabel mediasi *positive emotions*

H₄ : *Positive Emotion* berpengaruh dalam memediasi *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Conceptual Frame Work



ANALYSIS & DISCUSSION

Berdasarkan analisis *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *fashion involvement* maka semakin memungkinkan konsumen untuk melakukan *impulse buying* produk fashion di e-commerce, dilihat dari hasil penilaian variabel indikator tertinggi yaitu model pakaian yang berbeda, pakaian mendukung aktivitas, dan pakaian favorit yang menarik, hal ini berarti ketika seorang konsumen membuka aplikasi E-commerce di smartphonenya akan cenderung memilih model pakaian atau fashion yang berbeda atau sebelumnya belum memiliki dan didukung aktivitas yang mengharuskan mempunyai pakaian atau fashion tersebut untuk membeli sehingga terjadi pembelian impulsif. ketika fashion dirasa menarik dan timbul rasa suka atau favorit maka akan mengarah pada *impulse buying*, hal tersebut dapat membuktikan bahwa *fashion engagement* atau keterlibatan fashion yang tinggi pada konsumen mampu meningkatkan *impulse buying* melalui indikator-indikatornya. Keterlibatan fashion yang diukur dengan indikator memiliki satu atau lebih model fashion terbaru yang ada di e-commerce, karena fashion penting dalam menunjang aktivitas sehari-hari seperti pakaian kerja, kuliah dan lain-lain, senang menggunakan model fashion muslim yang syar'i dan simple karena terlihat lebih *minimalist* dan *fashionable* dan beberapa indikator lainnya terbukti mampu meningkatkan *impulse buying*

konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang peduli dan cinta terhadap dunia fashion biasanya memiliki keterlibatan tinggi dengan fashion terbaru karena mereka akan berusaha untuk mengikuti tren dan mode, mereka juga akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka dengan cara berbelanja produk fashion atau berpakaian dengan cara yang unik dan menarik, selain itu konsumen yang peduli dan cinta dengan dunia fashion lebih cenderung memiliki pengetahuan yang baik dengan produk-produk fashion. Hal ini sejalan dengan pernyataan Pattipeilohy dkk. (2013) yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan produk fashion memiliki korelasi positif yang tinggi dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif atau pembelian impulsif pada pakaian dengan model dan desain terbaru. Sejalan juga dengan penelitian dan Rakesh Khare (2010) yang menyatakan bahwa pembeli yang memiliki keterlibatan dalam bidang fashion tinggi akan melakukan keputusan pembelian atau pembelian impulsif Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis bahwa keterlibatan fashion berpengaruh terhadap impulse buying produk fashion muslim di e-commerce..

Berdasarkan analisis keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *fashion involvement* maka semakin tinggi pula konsumen merasakan *positive emotions* (emosi positif) saat berbelanja di E-commerce. Dalam penelitian ini, selain penilaian akan keterlibatan *high fashion* konsumen juga memberikan penilaian indikator *excellent* yang menyatakan fashion sangat penting untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti pakaian kerja, kuliah dan lain-lain. Artinya *involvement* dibutuhkan oleh fashion seseorang dan memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Indikator yang

menyatakan senang menggunakan model produk fashion muslim karena terlihat lebih *fashionable* juga dinilai baik oleh konsumen yang artinya konsumen menggunakan produk fashion dari E-commerce, hal ini akan menimbulkan rasa senang dan *mood* yang baik bagi konsumen E-commerce. Keterlibatan fashion diukur dengan indikator memiliki satu atau lebih model fashion terbaru dari E-commerce, dan beberapa indikator lainnya terbukti meningkatkan emosi positif saat berbelanja produk fashion muslim di e-commerce. Hal ini didukung oleh pernyataan Amiri et al., (2012) yang menyatakan bahwa pada umumnya konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam mode fashion saat berbelanja meningkatkan emosi positif mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen E-commerce. Karena konsumen dengan emosi yang positif lebih dapat mencerminkan sejauh mana seseorang dalam kondisi bersenang, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan dengan item produk tertentu serta konsumen sangat antusias dengan model fashion yang bervariasi dan puas dengan kualitas produk fashion yang dijual. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen merasa nyaman dan senang ketika menggunakan produk-produk yang dijual di E-commerce karena bisa melihat deskripsi produk serta testimonial dari konsumen lain, selain itu juga konsumen dengan mudah menemukan dan mendapatkan model produk fashion yang sedang *up to date* dan *trend* yang sesuai di E-commerce.

Berdasarkan analisis emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif yang

dirasakan konsumen saat berbelanja di E-commerce, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi. Penilaian tertinggi pada indikator emosi positif adalah pernyataan merasa senang berbelanja produk fashion muslim di E-commerce dan suara tertinggi berikutnya adalah pernyataan puas berbelanja produk fashion di E-commerce. Emosi positif konsumen menentukan intensitas belanja konsumen, karena semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen maka akan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen cenderung sering melakukan pembelian impulsif. E-commerce juga perlu memperhatikan perilaku konsumen karena sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena pembelian impulsif yang dilakukan konsumen dapat memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan produk. Rachmawati (2009) yang menghasilkan temuan bahwa perilaku *impulse buying* dapat didorong oleh emosi positif yang muncul saat berbelanja sehingga pengorbanan waktu atau finansial konsumen tidak akan terasa atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa nyaman, senang atau tidak senang ketika berbelanja sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:511) bahwa pembelian impulsif adalah keputusan yang bersifat emosional atau karena dorongan hati. Emosi bisa menjadi sangat kuat dan menjadi dasar dari motif pembelian yang dominan. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis bahwa emosi positif berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen berorientasi fashion muslim di E-commerce.

Berdasarkan analisis hasil penelitian bahwa *positive emotions* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* berorientasi produk fashion muslim di E-commerce. Keterlibatan fashion yang tinggi pada konsumen akan membuat konsumen merasa senang, puas, senang, atau emosi positif, sehingga mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Amiri (2012) yang menyatakan bahwa konsumen umum yang memiliki keterlibatan fashion tinggi menunjukkan lebih banyak emosi positif dalam menghabiskan waktu dan yang menunjukkan emosi positif dalam waktu berbelanja dapat meningkatkan keterlibatan dalam pembelian impulsif. Hal senada juga diungkapkan oleh Pattipeilohy et al., (2013) dalam penelitiannya menyakan bahwa konsumen yang mengalami emosi positif yang tinggi akan membeli baju dengan model baru secara impulsif ketika mereka berbelanja di toko fashion dan konsumen yang merasa senang dan puas akan membeli baju baru dengan kualitas terjamin. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis bahwa keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen pada produk fashion muslim di E-commerce.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah diuraikan mengenai pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* dapat diperoleh kesimpulan bahwa *fashion involvement* merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan *impulse buying* pada produk fashion muslim di E-commerce. Hal ini dikarenakan keterlibatan khusus dengan produk fashion dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen ketika berbelanja yang akhirnya mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Adapun *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Artinya, emosi positif mampu memediasi antara keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi keterlibatan konsumen fashion akan mempengaruhi emosi positif dan mampu meningkatkan pembelian impulsif. Emosi positif berpengaruh positif secara langsung terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi emosi positif konsumen maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Begitu juga saat emosi positif turun maka *impulse buying* juga turun. Dapat diketahui juga bahwa secara teoritis penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi hubungan empiris antara variabel keterlibatan fashion, emosi positif dan pembelian impulsif untuk pengembangan ilmu pemasaran bagi calon pebisnis khususnya para produk fashion muslim baik dilakukan pada e-commerce.

Berdasarkan simpulan ini, maka peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel bebas lainnya di luar *fashion involvement* seperti seperti variabel

hedonic consumption tendency untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, serta untuk perusahaan diharapkan menambah beragam model terbaru produk fashion muslim seperti hijab dan jilbabnya, agar produknya mampu lebih menarik perhatian para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. N., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen E-commerce Fashion Di Magelang) SKRIPSI Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Diksita, K. I. A., & Jatra, I. M. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan jaman yang semakin modern saat ini ditandai dengan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258–3290.
- Edwin, J., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>

- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Fitri, F. S., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Marianty, R. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Novi Riana Dewi, S., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86284.
- 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*, 4(9), 1–8. www.ajhssr.com
- Putra, B. P. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulsive Buying* (Vol. 3, Issue 118, pp. 1–11).
- 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), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Willy, S. I. M., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684–1700.
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>