



**“PENGARUH *FASHION INVOLMENT* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP
IMPULS BUYING PADA GENERASI Z DI DESA SUKARAJA, KECAMATAN
KARANG JAYA KABUPATEN MURATARA SUMATERA SELATAN”**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

PRETI SANORA
NIM. 2130404118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1446 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Preti Sanora

NIM : 2130404118

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan SKRIPSI saya yang berjudul "**Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impuls buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan**" adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Preti Sanora

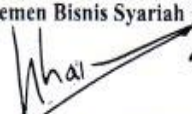
NIM.2130404118

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Preti Sanora, NIM 2130404118 dengan judul "PENGARUH *FASHION INVOLMENT* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULS BUYING* PADA GENERASI Z DI DESA SUKARAJA, KECAMATAN KARANG JAYA, KABUPATEN MURATARA SUMATERA SELATAN" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.


Demikian persetujuan ini di berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 201702011010

Batusangkar, Januari 2025

Pembimbing



Revi Candra, S.Pd., M.Ak
NIP. 198702242018011001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Mahmud Yunus Batusangkar







Dr. H. Rizal., M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Preti Sanora**, NIM: 2130404118, judul: **"Pengaruh Fashion Involment dan Positive Emotion Terhadap Impuls Buying Pada Generasi Z di Desa Sukaraja Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara Sumatera Selatan"**, telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Rabu, 22 Januari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Islam.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Revi Candra, S, Pd., M. Ak NIP.198702242018011001	Ketua Sidang		21/1-25
2.	Dr. Nil Fridaus, MA NIP.198304222020121001	Penguji I		26.01
3.	Khairulis Shobirin, SE., MM NIDN.201702011010	Penguji II		2/2

Batusangkar, Februari 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Preti Sanora, NIM 2130404118. Judul Skripsi “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Implus buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Implus buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan.

Permasalahan dalam skripsi ini *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi *Implus buying* pada masyarakat. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 orang menggunakan rumus Slovin. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji T (parsial), Uji F (simultan), dan Regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Fashion Involvement* secara parsial berpengaruh terhadap *Implus buying*, sedangkan *Positive Emotion* secara parsial berpengaruh terhadap *Implus buying*. *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Implus buying*. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,398 yang menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 39,8% terhadap *Implus buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan.

Kata Kunci : *Fashion Involvement*, *Positive Emotion* dan *Implus Buying*

ABSTRACT

Preti Sanora, NIM 2130404118. Thesis Title "The Influence of Fashion Involvement and Positive Emotion on Impulse Buying in Generation Z in Sukaraja Village, Karang Jaya District, Muratara Regency, South Sumatra". Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar. This study aims to determine the influence of Fashion Involvement and Positive Emotion on Impulse Buying in Generation Z in Sukaraja Village, Karang Jaya District, Muratara Regency, South Sumatra.

The problem in this thesis is that Fashion Involvement and Positive Emotion are often the main factors that influence Impulse Buying in society. This type of research is field research using quantitative methods. The population in this study is Generation Z in Sukaraja Village, Karang Jaya District, Muratara Regency, South Sumatra.

The sample in this study was 72 people using the Slovin formula. data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used Multiple Linear Regression processed using the SPSS 25 application. This study uses the T Test (partial) analysis method, F Test (simultaneous), and Multiple linear regression. The analysis tool used is SPSS 25.

The results of this study are that the Fashion Involvement variable partially influences Impulse buying, while Positive Emotion partially influences Impulse buying. Fashion Involvement and Positive Emotion simultaneously influence Impulse buying. With a determination coefficient of 0.398 indicating that the Fashion Involvement and Positive Emotion variables in this study have an influence of 39.8% on Impulse buying in Generation Z in Sukaraja Village, Karang Jaya District, Muratara Regency, South Sumatra.

Keywords: Fashion Involvement, Positive Emotion and Impulse Buyin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
G. Defenisi Operasional	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori	15
1. Perilaku Konsumen.....	15
2. <i>Impulse buying</i>	20
3. <i>Positive Emotion</i>	26
4. <i>Fashion Involvement</i>	31
5. Hubungan antara <i>Fashion involvement</i> dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	39
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	41
C. Kerangka Berfikir	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45

B. Tempat Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel.....	46
D. Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Pengembangan Instrumen.....	47
G. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Gambaran Umum Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan.	65
B. Hasil Penelitian.....	66
1. Deskriptif Data Responden.....	66
2. Uji Validitas dan Reabilitas	67
3. Uji Asumsi Klasik.....	71
4. Analisis Regresi Linier Berganda	73
5. Uji Hipotesis	74
6. Koefisien Determinasi	76
C. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penduduk Kelompok Usia Generasi Z Umur 12 Tahun - 29 Tahun Desa Sukaraja Periode tahun 2024	6
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Proposal Skripsi	45
Tabel 3. 2 Kisi Kisi Instrumen Penelitian	48
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran.....	49
Tabel 3. 4 Hasil Validasi Konten (Ahli)	50
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	66
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pendidikan	67
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel <i>Fashion Involvement</i>	67
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel <i>Positive Emotion</i>	68
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel <i>Implus Buying</i>	69
Tabel 4. 7 Uji Reabilitas	70
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4. 11 Uji Analisa Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4. 12 Uji T (Persial)	75
Tabel 4. 13 Uji F (Simultan)	76
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	43
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Belanja *online* merupakan fenomena gaya berbelanja modern di era 4.0 karena kegiatan bisnis ini menjadi cara baru untuk berkomunikasi yang dapat dilakukan melalui media sosial, dibandingkan dengan berbelanja di dalam toko. Konsumen menyukai belanja *online* karena kenyamanan, kemudahan penggunaan, biaya rendah, efisiensi, modernitas, dan kemampuan untuk menghemat waktu. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, belanja *online* semakin populer (Artana, 2019).

Mengenai manfaat belanja *online*, konsumen dapat memesan produk dari lokasi manapun dan melakukan pembelian kapan saja. Selain itu, pembeli tidak perlu pergi ke toko atau *mall* untuk mencari barang yang dibutuhkan. Pelanggan dapat melakukan pembelian *impulsif*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan penggunaan atau tujuan penggunaan produk, sebagai akibat dari penawaran yang menarik. Tidak semua konsumen bertindak secara rasional ketika melakukan pembelian. Kemudahan dalam pembelian *online* mengundang konsumen dalam melakukan *Impulse buying* (Arisandy, 2017).

Belanja *online* merupakan fenomena gaya berbelanja modern di era 4.0 karena kegiatan bisnis ini menjadi cara baru untuk berkomunikasi yang dapat dilakukan melalui media sosial, dibandingkan dengan berbelanja di dalam toko. Konsumen menyukai belanja *online* karena kenyamanan, kemudahan penggunaan, biaya rendah, efisiensi, modernitas, dan kemampuan untuk menghemat waktu. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, belanja *online* semakin populer (Artana, 2019).

Impulse buying secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan,

(*Impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik. Merujuk dari definisi *impulsive buying*, maka ini tidak dapat dikategorikan untuk satu kategori produk tertentu. Pembelian *impulsif* dapat dilihat pada produk-produk seperti cokelat, pakaian, ponsel, dan barang-barang berharga besar seperti mobil dan perhiasan. *Impulsive buying* berarti melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Ini didasarkan pada pemikiran yang tidak rasional (Yuangga, 2023).

Pembelian *impulsif* merupakan perilaku berbelanja yang terjadi tanpa perencanaan, tertarik secara emosional, dimana proses pengambilan keputusan dilakukan secara cepat tanpa berpikir secara bijak dan mempertimbangkan keseluruhan informasi dan alternatif. Pembelian *impulsif* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko (Artana, 2019).

Pembelian *impulsif* (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan strategi paling penting dalam perusahaan *ritel* untuk membuat orang melakukan pembelian. Produk *Fashion* merupakan produk yang bisa membuat orang melakukan pembelian *impulsif*, apalagi untuk orang-orang yang tinggal di perkotaan yang peduli terhadap penampilan mereka dan tampil *Fashionable* dalam bahasa Indonesia berarti "modis" atau "bergaya." Kata ini digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang mengikuti *tren Fashion* terkini atau memiliki penampilan yang *stylish*. ketika berada di tempat umum (Ompi, 2018).

Positive Emotion dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *Mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada *item* barang ataupun adanya promosi penjualan. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang

bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau *objek* tertentu. Emosi juga dapat mempengaruhi suasana hati dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Penciptaan *Positive Emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen melakukan *Impulse buying* (Fatmawati, 2023).

Positive Emotion adalah suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Saat perasaan seseorang semakin menggembirakan, intensitas pembelian *impulsif* juga meningkat, juga menyatakan bahwa positif emotion dapat diartikan sebagai keadaan pikiran yang mencakup perasaan seperti kegembiraan, kesenangan, kesukaaan, dan kepuasan yang meningkatkan dan mempertinggi intensitas penambilan keputusan seseorang. Emosi positif merupakan salah satu komponen proses afektif dari proses psikologis dalam pembelian *impulsif* (Utami, 2017)

Emosi positif dikatakan sebagai suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian *impulsif*, pengalaman pembelian pada konsumen *impulsif* didasarkan pada emosi yang tinggi. Umumnya, emosi positif dalam waktu pembelian dapat menyebabkan meningkatnya pelanggan pembelian *impulsif* dan memainkan peran penting dalam niat mereka untuk melakukan pembelian. Emosi positif merupakan suatu perasaan senang atau gembira yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan, yang dapat mendorong terjadinya pembelian *impulsif* saat sedang berbelanja kelompok (Rosmalasari, 2020).

Fashion involvement mengacu pada tingkat ketertarikan dengan kategori produk *Fashion* (misalnya pakaian, sepatu, kerudung dan aksesoris). *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi. Konsumen yang memiliki *Fashion involvement* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan

Fashion berhubungan erat dengan kepercayaan diri sehingga orang tersebut sering dimintai pendapat mengenai *Fashion* dalam kelompok (Yulia Hermanto, 2016).

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. *Fashion involvement* memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *Fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian (Rosmalasari, 2020).

Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *Fashion* yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian *impuls* berorientasi *Fashion*. *Fashion involvement* (keterlibatan mode) adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *Fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Keterlibatan mode sangat terkait dengan karakteristik pribadi (wanita dan kaum muda) yang berkaitan dengan pengetahuan *Fashion*. *Fashion involvement* berkaitan dengan minat seseorang terhadap *Fashion*, seperti hijab dan pakaian. Keterlibatan mode adalah ketertarikan konsumen terhadap produk *Fashion* yang dapat mencerminkan identitas pribadi seseorang. *Fashion involvement* erat kaitannya dengan perempuan dan anak muda yang selalu ingin tampil modis dan mengikuti *trend Fashion* terkini (Fauziyyah, 2018).

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan belanja. Hal ini

tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya punya kans untuk jadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga *ditemui* orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya. Dalam suatu konsep belanja yang telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi saat ini tidak lepas dari adanya keterlibatan *Fashion*. *Fashion* pada umumnya selalu dikaitkan dengan mode, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up (Fauziyyah, 2018).

Generasi Z, sering disingkat menjadi Gen Z dan dalam bahasa sehari-hari dikenal sebagai zoomer, adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, kelompok demografis yang menggantikan Generasi Milenial dan sebelum Generasi Alfa. Para peneliti dan media populer menggunakan pertengahan hingga akhir tahun 1990 sebagai tahun awal kelahiran dan awal tahun 2010 sebagai tahun akhir kelahiran Gen Z. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan di setiap wilayah atau negara atas pengklasifikasian rentang usia masing-masing generasi, salah satu yang menjadi pertimbangan dalam hal ini adalah perkembangan teknologi di setiap negara atau wilayah yang tidak sama, yang akan berpengaruh terhadap pola hidup, mindset, pengalaman, psikologi, dan lain sebagainya pada setiap generasi. Adapun klasifikasi rentang tahun kelahiran Gen Z atau Generasi Z yang digunakan di Indonesia berawal dari tahun 1997 hingga 2012. Di Indonesia, klasifikasi Generasi Z umumnya mencakup mereka yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Dengan demikian, rentang usia Generasi Z berada antara 13 hingga 27 tahun (Rahmawati, 2024).

Tabel 1. 1
Penduduk Kelompok Usia Generasi Z Umur 12 Tahun - 29 Tahun Desa
Sukaraja Periode tahun 2024

Tahun	Jumlah Generasi Z	Perbandingan/Penurunan	
		Σ	%
2023	355	-	
2024	256	99	27,88%

Sumber Data : Hasil Wawancara Dengan seketaris desa sukaraja (sekdes), 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat Penurunan jumlah Generasi Z di Desa Sukaraja dari 355 pada tahun 2023 menjadi 256 pada tahun 2024, mencerminkan penurunan signifikan sebesar 27,88%. Hal ini disebabkan oleh migrasi penduduk, di mana banyak anggota Generasi Z memilih untuk mencari peluang lebih baik di luar desa, terutama setelah berkeluarga. Perubahan ini menunjukkan dinamika sosial yang lebih luas, di mana generasi muda lebih memilih urbanisasi yaitu proses perpindahan penduduk dari daerah pedesaan (desa) ke daerah perkotaan (kota). untuk meningkatkan kualitas hidup dan akses terhadap pendidikan serta pekerjaan. Fenomena ini juga mencerminkan pergeseran nilai dan aspirasi (harapan atau cita-cita yang diinginkan seseorang untuk dicapai di masa depan), di mana Generasi Z cenderung mengejar kesempatan yang lebih bervariasi dan modern, menjadikan desa sebagai tempat yang kurang menarik bagi mereka.

Generasi Z merupakan generasi yang mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hal ini memungkinkan belanja secara *online* dilakukan oleh Generasi Z. Pada kalangan Generasi Z akhir-akhir ini belanja *online* menjadi bagian dari gaya hidup yang mana dengan adanya kemudahan yang ada pada *belanja online* Generasi Z memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi. Dimana saat ini belanja tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan mencari kepuasan dan memenuhi keinginan. Semakin mudahnya transaksi jual beli saat ini membuat generasi Z rentan terhadap perilaku *impulse buying* (Rahmawati, 2024).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi dan perilaku belanja. Dalam konteks *Fashion*, mereka menunjukkan keterlibatan yang tinggi dengan *tren* mode terkini, sering terlibat dalam kegiatan seperti mengikuti *influencer* mode di media sosial dan berpartisipasi dalam diskusi mode *online*. Keterlibatan *Fashion* ini berkontribusi pada peningkatan emosi positif yang dirasakan ketika berinteraksi dengan produk *Fashion*, seperti rasa puas dan gembira saat menemukan *item* yang diinginkan. Emosi positif ini, pada gilirannya, sering kali mendorong perilaku pembelian *impulsif*, di mana keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti mengingat potensi dampaknya terhadap strategi pemasaran dan perilaku konsumen di kalangan generasi Z (Rahmawati, 2024).

Fenomena yang terjadi di daerah Desa Sukaraja pada generasi z adalah tentang keterlibatan dalam mode pembelian *impulsif* untuk mengetahui seberapa besar peran identitas dan *eksperimen* dalam pengambilan keputusan pembelian. Apakah pelanggan merasa perlu untuk menunjukkan ekspresi diri? Apakah pendapat orang lain atau *tren* terbaru memengaruhi mereka? Sangat bermanfaat untuk mengetahui apa yang mendorong pembelian *impulsif* dan seberapa besar keterlibatan dalam mode memengaruhi proses ini.

Fenomena emosi positif yang berkaitan dengan pembelian *impulsif*, akan menarik untuk melihat bagaimana perasaan positif seperti kegembiraan, kepuasan, atau pemenuhan diri berkaitan dengan keputusan pembelian. Apakah ada pola tertentu di mana pelanggan cenderung membeli sesuatu secara *impulsif* karena mereka merasa senang atau bahagia? Bagaimana penilaian rasional terhadap kebutuhan dan keinginan dipengaruhi oleh perasaan positif? Dengan memahami hubungan antara emosi positif dan perilaku pembelian *impulsif*, kita dapat lebih memahami motivasi pelanggan.

Impuls buying atau pembelian *impulsif* menjadi salah satu permasalahan yang semakin marak di kalangan generasi Z, yang dikenal dengan kecanggihan mereka dalam menggunakan teknologi dan media sosial.

Generasi ini sering terpapar pada iklan digital, *tren* terbaru, dan *influencer* yang mempengaruhi keputusan belanja mereka secara cepat. Dampaknya, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, terutama ketika terpicu oleh promosi menarik atau tekanan sosial dari lingkungan *online* mereka. Selain itu, adopsi e-commerce yang mudah diakses melalui perangkat mobile juga memudahkan mereka untuk membeli produk secara spontan, meskipun kadang tidak sesuai dengan kebutuhan atau anggaran mereka. Meskipun *impuls buying* dapat memberikan kepuasan sesaat, kebiasaan ini berisiko menambah beban keuangan dan menciptakan pola konsumsi yang kurang bijak di kalangan generasi Z, yang sering kali belum sepenuhnya sadar akan dampak jangka panjang dari perilaku belanja *impulsif* mereka.

Permasalahan *impuls buying* di kalangan generasi Z semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi digital yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi dan berbelanja secara instan. Generasi Z, yang tumbuh di era media sosial dan e-commerce, sering kali terpapar pada iklan-iklan yang dipersonalisasi serta rekomendasi produk yang didorong oleh algoritma platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini menciptakan dorongan untuk membeli barang secara *impulsif*, terutama ketika mereka melihat *tren* atau produk yang dipromosikan oleh *influencer* atau teman-teman di media sosial. Selain itu, generasi Z cenderung memiliki kecenderungan untuk mencari validasi sosial melalui konsumsi, di mana mereka merasa perlu memiliki barang-barang terbaru untuk tetap relevan dan diakui dalam kelompok sosial mereka. Pembelian *impulsif* ini sering kali dipicu oleh perasaan ingin ikut serta dalam *tren*, atau untuk mengatasi perasaan seperti stres atau kebosanan, yang mana dapat memberikan kepuasan sesaat namun berisiko menciptakan masalah finansial jangka panjang. Proses belanja yang mudah melalui aplikasi mobile, pembayaran yang cepat, dan seringnya tawaran diskon atau promo membuat mereka semakin rentan terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Akibatnya, meskipun generasi Z sangat paham tentang teknologi, mereka

sering kali kurang sadar akan dampak dari kebiasaan *impulsif* ini terhadap pengelolaan keuangan mereka, yang bisa berujung pada masalah utang atau ketidakseimbangan dalam prioritas keuangan di masa depan.

Hasil wawancara dengan Generasi Z di Desa Sukaraja menunjukkan bahwa: “Berbicara soal *impuls buying* atau berbelanja tanpa berpikir panjang, kita sebagai pembeli sering berbelanja secara berlebihan hanya untuk memuaskan perasaan senang, yang dapat menghabiskan banyak uang untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan” (Ela Wati, wawancara, 01 Mei 2024). Ela Wati menjelaskan bahwa perilaku belanjanya dipengaruhi oleh emosi positif. Ia menambahkan bahwa saat merasakan kebahagiaan, dorongannya untuk berbelanja meningkat, yang mengindikasikan bahwa emosi positif berperan penting dalam keputusan pembeliannya.

Hasil wawancara dengan Generasi Z di Desa Sukaraja mengatakan: “Ketika saya merasa senang atau gembira, saya cenderung berbelanja apa saja. Jika barang tersebut menarik perhatian saya, saya akan membelinya meskipun nantinya tidak digunakan. Yang penting, saya merasa puas karena telah membeli barang tersebut. Saya mungkin bisa dibilang hobi berbelanja, karena dalam situasi senang, dorongan saya untuk berbelanja semakin meningkat dan membuat saya merasa lebih bahagia” (Gebby Yana Shalwa, wawancara, 01 Mei 2024). Gebby Yana Shalwa menekankan bahwa perasaan positif, yang tergolong dalam emosi positif, sangat mempengaruhi keputusan belanjanya. Ia menyadari bahwa saat berada dalam suasana hati yang baik, kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsif* meningkat, menunjukkan hubungan erat antara emosi positif dan perilaku belanja.

Hasil wawancara dengan Generasi Z di Desa Sukaraja menyatakan: “Saya sangat suka membeli pakaian atau busana yang baru atau sedang *tren*. Ketertarikan saya untuk membeli produk tersebut datang dari rasa puas yang saya dapatkan, karena barang itu membuat saya tampil percaya diri” (Lili Suhartini, wawancara, 01 Mei 2024). Lili Suhartini mengungkapkan keterlibatannya dalam dunia *Fashion*, mencerminkan keterlibatan *Fashion* yang tinggi. Ia menekankan bahwa ketertarikan terhadap *tren* mode tidak

hanya memberikan kepuasan emosional, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk mengekspresikan identitas diri, yang menunjukkan hubungan antara keterlibatan *Fashion* dan emosi positif.

Hasil wawancara dengan Generasi Z di Desa Sukaraja menyatakan: “*Fashion* sangat penting bagi saya di zaman modern ini, karena orang-orang berlomba-lomba untuk mempercantik diri. Saya mengikuti *tren Fashion* karena jika tidak, saya sering di *bully* oleh orang-orang sekitar yang menganggap saya norak atau tidak up-to-date. Contohnya, saya sering menghabiskan waktu berjam-jam membuka Shopee karena banyak barang murah, banyak pilihan, dan gratis ongkir, sampai kadang-kadang saya merasa kalap” (Sinci Fatria Oktanju, wawancara, 01 Mei 2024). Sinci Fatria Oktanju berbicara tentang pentingnya keterlibatan dalam *Fashion*, yang termasuk dalam kategori keterlibatan *Fashion*. Ia menyoroti bahwa mengikuti *tren mode* adalah bagian dari identitas sosialnya, menunjukkan bagaimana keterlibatan *Fashion* berfungsi sebagai indikator status dan pengakuan sosial.

Hasil wawancara dengan Generasi Z di Desa Sukaraja menyatakan: “Sebagai perempuan, penampilan adalah nomor satu, terutama dalam hal *Fashion*, karena dengan penampilan yang baik, kita lebih dihargai oleh orang lain. Ada pemikiran untuk ‘*glow up*’, sehingga saya menyisihkan uang belanja untuk membeli baju, karena menurut saya jajan itu tidak terlalu penting; yang lebih penting adalah barang yang kita pakai” (Latifa Harya Sari, wawancara, 01 Mei 2024). Latifa Harya Sari menekankan bahwa penampilan dan *Fashion* merupakan aspek penting dalam hidupnya, yang juga termasuk dalam keterlibatan *Fashion*. Ia menyatakan bahwa pengeluarannya untuk pakaian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri dan penerimaan di lingkungan sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa perkembangan gaya hidup konsumen Generasi Z, dalam hal ini *Fashion* dan emosi positif yang dipilih merupakan hal yang penting dalam menunjang gaya hidup sehari-hari. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Fashion Involment* dan *Positive Emotion***”

Terhadap *Impuls buying* Pada Generasi Z Di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingkat keterlibatan dalam *Fashion involvement* memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian *Impulse buying* Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.
2. Faktor yang memengaruhi *Positive Emotion* terhadap keputusan pembelian implusif di kalangan Generasi Z Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.
3. Dampak dari perilaku *impluse buying* terhadap konsumen dan industri *Fashion* Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini akan fokus pada pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying* Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.
2. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying* pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.
3. Hubungan antara *Fashion involvement* dan *Positive Emotion* dalam konteks *Impulse buying* Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Fashion involvement* Memiliki Pengaruh Terhadap *Impulse buying* Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.
2. Apakah *Positive Emotion* Memiliki Pengaruh Terhadap *Impulse buying* Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.
3. Apakah terdapat *interaksi* antara *Fashion involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying* Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tuuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying* Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.
2. Untuk Mengeksplorasi pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying* Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.
3. Untuk Mengidentifikasi Hubungan Antara *Fashion involvement* Dan *Positive Emotion* dalam konteks *Impulse buying* Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Bagi Akademisi menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran.
- b. Bagi Penulis menambah pemahaman dan pengalaman dalam penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen.

- c. Bagi praktisi membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Muratara, Sumatera Selatan.

2. Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian ini adalah untuk dapat dijadikan sebuah karya tulis skripsi tambahan sebagai dijadikan pedoman bagi peneliti selanjutnya dengan persoalan yang sama.

G. Defenisi Operasional

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang terjadi saat konsumen merasa terdorong oleh faktor eksternal. 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).

Fashion involvement adalah tingkat ketertarikan individu terhadap produk *Fashion* yang mencerminkan identitas pribadi. berkaitan dengan minat seseorang terhadap *Fashion*, seperti hijab dan pakaian. Keterlibatan mode adalah ketertarikan konsumen terhadap produk *Fashion* yang dapat mencerminkan identitas pribadi seseorang. *Fashion involvement* erat kaitannya dengan perempuan dan anak muda yang selalu ingin tampil modis dan mengikuti *trend Fashion* terkini. (Fauziyyah, 2018)

Positive Emotion adalah Suasana hati yang meningkatkan intensitas pengambilan keputusan konsumen, termasuk perasaan senang dan puas.

Positif emotion dapat diartikan sebagai keadaan pikiran yang mencakup perasaan seperti kegembiraan, kesenangan, kesukaan, dan kepuasan yang meningkatkan dan mempertinggi intensitas pengambilan keputusan seseorang. Emosi positif merupakan salah satu komponen proses afektif dari proses psikologis 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*. Pengalaman pembelian pada konsumen *impulsif* didasarkan pada emosi yang tinggi. Umumnya, emosi positif dalam waktu pembelian dapat menyebabkan meningkatnya pelanggan pembelian *impulsif* dan memainkan peran penting dalam niat mereka untuk melakukan pembelian. Emosi positif merupakan suatu perasaan senang atau gembira yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan, yang dapat mendorong terjadinya pembelian *impulsif* saat sedang berbelanja (Anggraini, 2020).

Generasi Z, sering disingkat menjadi Gen Z dan dalam bahasa sehari-hari dikenal sebagai zoomer, adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, kelompok demografis yang menggantikan Generasi Milenial dan sebelum Generasi Alfa. Para peneliti dan media populer menggunakan pertengahan hingga akhir tahun 1990 an sebagai tahun awal kelahiran dan awal tahun 2010 an sebagai tahun akhir kelahiran Gen Z. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan di setiap wilayah atau negara atas pengklasifikasian rentang usia masing-masing generasi, salah satu yang menjadi pertimbangan dalam hal ini adalah perkembangan teknologi di setiap negara atau wilayah yang tidak sama, yang akan berpengaruh terhadap pola hidup, mindset, pengalaman, psikologi, dan lain sebagainya pada setiap generasi. Adapun klasifikasi rentang tahun kelahiran Gen Z atau Generasi Z yang digunakan di Indonesia berawal dari tahun 1997 hingga 2012. klasifikasi Generasi Z umumnya mencakup mereka yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Dengan demikian, rentang usia Generasi Z berada antara 13 hingga 27 tahun (Rahmawati, 2024).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau mengevaluasi kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen melibatkan beberapa aspek penting, yaitu (Zabeen, 2017):

a. Kegiatan Konsumsi

- 1) Mendapatkan (*Acquiring*): Kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Menggunakan (*Using*): Kegiatan yang berhubungan dengan penggunaan produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.
- 3) Membuang (*Disposing*): Tindakan konsumen yang berkaitan dengan pembuangan produk setelah digunakan, termasuk proses daur ulang atau penjualan kembali.

b. Proses Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*): Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*): Konsumen mencari informasi mengenai cara memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari sumber *internal* maupun *eksternal*.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Konsumen memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): Konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli dan menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain.

c. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

- 1) Faktor Psikologis: Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.
- 2) Faktor Sosial: Meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial.
- 3) Faktor Pribadi: Meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Faktor Budaya: Meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai (Putri Nugraha, 2021)

Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Jika studi tentang perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa akan mendapatkan imbalan yang jauh lebih besar daripada pesaing-pesaingnya karena dengan memahami tentang studi perilaku

konsumen maka perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya (Putri Nugraha, 2021).

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan (Kotler & Keller, 2016).

a. Faktor Budaya (Culture Factor)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (culture) itu sendiri dan sub-budaya (sub-culture):

1) Budaya (Culture)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2) Sub-Budaya (Sub-Culture)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial (Social Factor)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (references group), keluarga (family) serta peran sosial dan status (role and status) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini

dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

1) Kelompok Referensi (References Group)

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

2) Keluarga (Family)

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (family of orientation) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status (Role and Status)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

c. Faktor Pribadi (Personal Factor)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (Age and Life Cycle Stage)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (Economic Situation)

Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) Kepribadian dan Konsep Diri (Personality and Self-Concept)

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilakunya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4) Gaya Hidup (Life Style)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

2. *Impulse buying*

Impulsif buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki *took*, *impulsive buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. *Impulsif buying* atau pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya. *Impulsif buying* seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out of control*” ketika membeli barang secara *impulsif* (Dwi Kurohman, 2022).

(Yulinda, 2022) Terdapat dua aspek penting dalam *impulsif buying* atau pembelian *impulsif*, yaitu:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Impulse buying diartikan menjadi suatu tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar menjadi hasil dari suatu

pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijadikan sebagai pembelian yang dilakukan saat konsumen berada di toko tersebut dan barang tersebut berada dihadapan konsumen. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan perasaan yang senang dan bahagia sehingga timbul hal yang kuat mengenai suatu produk tersebut dan berusaha untuk memilikinya. mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Perilaku tersebut didasarkan pada motif pembelian secara rasional dan emosional. Emosi pada konsumen menjadi tidak terkendali sebagai akibatnya akan menimbulkan pembelian tidak terencana *Impulse buying* (Yuangga, 2023).

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk membeli. Sebagian orang membeli karena mempunyai rencana terlebih dahulu, dan sebagian orang membeli secara tiba-tiba *ditempat* dimana produk tersebut dibeli. Konsumen yang melakukan *Impulse buying* mereka tidak akan berpikir untuk membeli produk tersebut apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak, dimana konsumen hanya ingin melepaskan rasa untuk memenuhi kebutuhan yang disukai agar mereka merasa senang dan bahagia dikarenakan ketertarikan pada produk tersebut (Artana, 2019).

Berikut adalah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying* (Isnaini, 2021):

- a. *Shopping Lifestyle*, merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.
- b. *Fashion involvement*, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

- c. *Pre Decision Stage*, merupakan evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan pembelian.
- d. *Post Decision Stage*, merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.
- e. *Positive Emotion*, merupakan perasaan yang bahagia, puas dan sejahtera. Emosi positif dapat meningkatkan suasana hati, memperkuat hubungan dan berkontribusi pada hubungan pribadi.

(Eldora, 2022) Berikut adalah Indikator Indikator yang Mempengaruhi *Impulse buying*:

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan Stimulasi. Desakan secara mendadak untuk membeli didukung dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan yang terjadi untuk membeli menjadi suatu hal yang sulit untuk ditolak sehingga munculnya hal yang negatif diabaikan.
- e. Dorongan secara tiba-tiba. Adanya dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian.
- f. Ketertarikan produk. Adanya rasa tertarik terhadap suatu produk yang berlebihan.

(Ummah, 2020) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang *impulsif* dan tidak *impulsif*. Elemen-elemen tersebut yaitu:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah

laku sebelumnya.

- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berfikir) dari produk tertentu.
- e. Konsumen seringkali melakukan *impulsif buying* tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

(Jati, 2016) mengemukakan empat tipe dari pembelian *impulsif*, yaitu:

- a. *Pure impulsif buying*, merupakan pembelian secara *impulsive* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder impulsif buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion impulsif buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned impulsif buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Impulsif atau *Impulse buying* sebagai suatu pembelian yang mana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau

mempertimbangkannya namun belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Biasanya proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir panjang dan secara bijak. Konsumen akan merasakan adanya desakan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan segera. Desakan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi untuk membeli barang secara hedonik dan memungkinkan dapat menimbulkan konflik secara emosional. Hal ini terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk ketika penjual menawarkan suatu produk kepada calon pembeli yang terkadang produk tersebut sebenarnya tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya (Ompi, 2018).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian *impulsif*, diantaranya (Isnaini, 2021):

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu, adapun faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian *impulsif* diantaranya sebagai berikut:

1) Promosi Pemasaran Promosi

Promosi pemasaran produk merupakan salah satu dari faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian *impulsif* yaitu merujuk pada sebuah pemasaran atau stimulus yang dikendalikan oleh seorang promotor dalam upaya merayu konsumen agar timbul dorongan untuk melakukan pembelian *impulsif*. Bauran pemasaran inilah yang mempengaruhi konsumen pada proses pembelian yang meliputi produk, harga, penempatan dan promosi.

2) *Situasional* dalam Toko

Situasi toko dan pengaturan *ritel* mempengaruhi tanggapan konsumen di dalam toko dan keputusan toko di masa depan karena perubahan dan sifat adaptif dari harapan, preferensi, serta tingkah laku. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan toko yang menjual berbagai macam barang dagangan.

3) *Store Display*

Lingkungan yang berada di dalam toko merupakan penentu yang sangat penting dari pembelian *impulsive*. Situasi ini terbatas pada spesifikasi ruang geografis di dalam toko seperti musik yang menyenangkan, tampilan *display* dengan warna yang indah, aroma, berbagai promosi yang diberikan toko, harga, kebersihan toko, dan kepadatan toko. *Store Display* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

b. Faktor *Internal*

Faktor *internal* merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsif*, diantaranya sebagai berikut:

1) Kecerdasan Emosi

Perilaku pembelian *impulsif* berhubungan dengan suasana hati tertentu, misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan yang menimbulkan kecenderungan untuk melakukan *Impulse buying*.

2) Usia

Usia dapat mempengaruhi kecenderungan *Impulse buying*. Penelitian tersebut menggunakan subjek dengan rentang usia 15 hingga 19 tahun yang menunjukkan hasil bahwa remaja dengan usia 19 tahun memiliki skor tertinggi dalam melakukan pembelian *impulsif*.

3) *Gender*

Perempuan padasaat membeli suatu produk atau barang dengan tingkat emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

4) *Mood*

Mood juga dapat dikatakan sebagai faktor *Personal* yang mempengaruhi *Impulse buying*. Individu yang memiliki *Mood* positif cenderung lebih mudah tertarik, loyal, bersemangat, senang dan

merasa berharga ketika melakukan pembelian *impulsif* dibandingkan dengan individu yang memiliki *Mood* negatif.

5) Harga Diri

Faktor lainnya yang ada pada *Personal* individu dalam *Impulse buying* adalah harga diri, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga diri seseorang, maka semakin rendah pembelian *impulsif* yang terjadi, begitu pula sebaliknya jika harga diri individu rendah maka akan mudah melakukan perilaku pembelian yang *impulsif*.

6) Kontrol Diri

Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor *Personal* yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian *impulsif*. Seseorang yang mempunyai kontrol diri yang rendah kurang mampu menahan setiap stimulus yang dapat mendorong pembelian *impulsif*, konsumen akan mudah terpengaruh dan tidak dapat mengendalikan dirinya dengan baik. Sedangkan seseorang konsumen yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan membeli produk yang sudah dipertimbangkan dan sesuai dengan kebutuhannya.

3. *Positive Emotion*

Emosi memainkan peran penting dalam pilihan pelanggan. Emosi positif dan negatif biasanya dikategorikan ke dalam dua arah tegak lurus. Sentimen yang baik dicirikan sebagai keadaan pikiran yang mempengaruhi dan mengendalikan sejauh mana konsumen membuat keputusan. Emosi yang baik ialah sentiment baik yang dialami seseorang sebagai akibat dari pemicu tertentu yang dapat memengaruhi pilihannya untuk melakukan pembelian. Emosi positif termasuk kegembiraan, kegembiraan, menyukai, memuja, menikmati, merasa senang, dan sadar ketika pelanggan membuat pilihan. Seorang individu dapat mengalami sentimen bahagia sebelum suasana hati, kecenderungan emosional, atau respons terhadap lingkungan yang membantu, seperti minat pada produk atau layanan yang ditawarkan

kepada pelanggan, atau sebagai akibat dari promo penjualan (Angraini, 2020).

Sentimen baik seperti kebahagiaan, cinta, lebih menjawab, menikmati, kepuasan, dan kewaspadaan dapat dipakai untuk mengidentifikasi emosi positif. Konsumen melaporkan mengalami emosi antusiasme dan semangat dalam hidup sesudah membeli, menurut sejumlah studi terukur. Ada 3 faktor yang dapat dipakai untuk menjelaskan reaksi emosional terhadap perilaku pembelian, yakni: (Amelia, 2021)

a. *Pleasure*

Mengacu pada seberapa banyak orang tersebut mengalami kesenangan dan kebahagiaan sebagai akibat dari keadaan tersebut. Menilai respons vokal terhadap lingkungan memungkinkan pengukuran kesenangan (bahagia versus sedih, menyenangkan versus tidak menyenangkan, puas versus tidak puas, berharap versus putus asa, dan santai versus bosan). Kesenangan dikonseptualisasikan sebagai pilihan, kesenangan, dan tindakan konstruktif.

b. *Arousal*

Mengacu pada seberapa banyak seseorang merasa terjaga, bersemangat, atau sibuk. Secara lisan apakah terangsang, ditolak, atau rileks diperhitungkan sebagai penilaian responden. Ada sejumlah perilaku *non-verbal* yang ditemukan terkait dan bahkan mengontrol tingkat kegembiraan dalam lingkungan sosial.

c. *Dominance*

Laporan responden yang merasa memegang kendali versus merasa memegang kendali, mempengaruhi versus dipengaruhi, memegang kendali versus diamati, penting versus dihormati, kuat versus tunduk, dan mandiri versus diarahkan menentukan variabel ini. Motivasi pelanggan untuk pembelian spontan dapat ditingkatkan dengan membangkitkan perasaan senang pada mereka tentang barang yang bagus atau menarik, produk, atau bahkan lingkungan toko.

Pelanggan mungkin tidak sepenuhnya menyadari cinta dalam bentuk perasaan yang membentuk suasana toko saat mereka membeli. Berikut ialah beberapa contoh tanda yang dapat dipakai untuk mengukur emosi positif :

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

Emosi merupakan respon kognitif, gambaran tentang suasana hati seseorang dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Emosi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian orthogonal 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 (Fatmawati, 2023).

Emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi *ortogonal*, yaitu positif dan negatif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja (Utami, 2017)

Positive Emotion adalah suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan dapat menimbulkan *Positive Emotion*. Penciptaan *Positive Emotion* pada

konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *Impulse buying*. Suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan dapat menimbulkan *Positive Emotion*. Penciptaan *Positive Emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *Impulse buying* (Anggraini, 2020).

Emosi merupakan suasana hati seseorang yang dapat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang, dimana suasana hati tersebut merupakan salah satu faktor yang berperan penting. Emosi positif merupakan suasana hati atau perasaan seseorang yang dialami, terus mendorong dengan sangat kuat sehingga seseorang tidak dapat dikendalikan dan selalu mempengaruhi perilaku seseorang. Konsumen saat berbelanja *Fashion* pada akhirnya akan melakukan *impulsif buying* karena dipengaruhi keinginan dan dorongan mereka untuk memiliki yang lebih tinggi, rasa senang, suka serta ketertarikan pada *Fashion* tersebut. Konsumen dengan leluasa menunjukkan sikap gembira dan bahagia akan cenderung lebih dominan untuk melakukan *impulsif buying* di tempat perbelanjaan, maka emosional pada konsumen berperan penting dalam hal mengambil keputusan pembelian pada pakaian secara *impulsif* (Fatmawati, 2023)

Pada dasarnya emosi yang terdapat pada diri seseorang terdiri dari dua bagian yaitu *Positive Emotion* dan *negative emotion*. Munculnya kemungkinan emosi tersebut di dalam diri konsumen tergantung pada stimulus yang diberikan pada toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi dari konsumen. Berikut adalah definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif (Amelia, 2021).

a. Emosi Positif

Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya.

b. Emosi Negatif

Emosi negatif merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan yang tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya. Kecenderungan orang yang memiliki emosi negatif lebih memperhatikan emosi yang bernilai negatif, seperti sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, prasangka, takut, curiga, dan lain sebagainya.

Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya Perasaan atau *Mood* yang dialami seseorang, kecondongan sifat afektif pada seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada *item* barang atau adanya promosi penjualan. Dalam hal ini yang dapat membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulsif buying*. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya apabila emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian *impulsif* (Utami, 2017)

Emosi positif dikembangkan untuk meningkatkan adanya pembelian *impulsif* dalam pembelian. Perasaan senang yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh store atmosphere yang berdampak pada peningkatan pembelian secara *impulsif*. Mendesain suatu lingkungan melalui store atmosphere dapat merancang respon emosional dan perseptual pelanggan pada akhirnya mempengaruhi pelanggan dalam membeli sebuah barang. Psikolog juga menggunakan istilah mempengaruhi ketika mengacu pada emosi atau perasaan. Mereka diklasifikasikan ke dalam dua dimensi yaitu emosi positif dan negatif. Perasaan dapat dikonsepsikan sebagai pengaruh yang positif, dan dapat mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada, dengan kondisi energi yang tinggi, konsentrasi yang penuh dan keterlibatan yang menyenangkan. Dapat disimpulkan bahwa emosi positif adalah efek dari suasana hati seseorang yang positif (Fatmawati, 2023).

Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif akan cenderung melakukan pembelian secara *impulsif*. Namun apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif akan lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana. Positif emosi dapat didefinisikan merupakan suasana hati seseorang yang dapat mempengaruhi tindakan dalam mengambil keputusan secara *impulsif*. Konsumen mempunyai suasana hati yang positif lebih kondusif untuk melakukan pembelian *impulsif*, hal ini konsumen sering melakukan pembelian tanpa berpikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka terpuaskan dan suasana hatinya menjadi senang (Andriyanto, 2016)

Konsep tentang emosi diteliti sebagai prediktor perilaku individu. Banyak disiplin ilmu yang sudah meneliti mengenai emosi. Dalam disiplin ilmu psikologi emosi dilihat sebagai dorongan dan mekanisme penguat yang terlibat dalam proses belajar emosi juga digunakan untuk menjelaskan kecanduan dan kelekatan seseorang. Dalam ilmu antropologi dan sosial penelitian tentang emosi dihubungkan dengan perilaku ekspresif dan komunikasi *inter Personal*. Dalam dunia marketing emosi juga banyak digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Emosi dibidang marketing, emosi positif dapat muncul karena pengaruh stimulus marketing, produk dan merk, dan menemukan bahwa emosi dapat muncul sebagai respon konsumen terhadap iklan (Kusuma, 2014)

4. Fashion Involvement

Fashion sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana ataupun pakaian, *Fashion* secara etimologi berasal dari bahasa latin "*factio*" yang berarti "membuat atau melakukan". *Fashion* (mode) merupakan suatu proses difusi sosial yang mana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. *Fashion* kerap kali disamakan dengan pakaian, namun pengaruh dari *Fashion* itu sendiri bias mencakup semua

jenis fenomena budaya termasuk didalamnya seni, musik, arsitektur bahkan ilmu pengetahuan yang kemudian saat ini *Fashion* diartikan sebagai segala sesuatu yang dikenakan seseorang khususnya pakaian beserta aksesorisnya. *Fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang, sedangkan dewasa ini *Fashion* diartikan sebagai sesuatu yang dikenakan (Putri Nugraha, 2021).

Fashion involvement merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *Fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi *Impulsive Buying*. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku konsumen yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Maka *Fashion involvement* dapat didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *Fashion* karena faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yulia Hermanto, 2016).

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 (Rosmalasari, 2020).

Fashion involvement memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *Fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *Fashion* yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian *impuls* berorientasi *Fashion*. *Fashion involvement* menyinggung rasa ingin tahu dan kepedulian terhadap barang-barang *Fashion*. *Fashion* merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para remaja agar tidak terlihat ketinggalan zaman atau kolot di depan teman sebayanya, keterlibatan *Fashion* terutama dipakai untuk meramalkan faktor perilaku konsumen seperti keterlibatan produk, pola pembelian, dan sifat konsumen (Fauziyyah, 2018).

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dalam suatu produk *Fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk *Fashion* tersebut. *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial disekitarnya. Keterlibatan *involvement* mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya *Personal* dalam suatu *objek*, kejadian, atau aktivitas. Konsumen melihat produk yang mewakili konsekuensi relevan dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. *Fashion involvement* adalah tingkat kepentingan pribadi yang dibangkitkan oleh stimulus hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. keterlibatan suatu *Fashion* pada konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian *impulsif* yang diantara mereka terbiasa menggunakan produk *Fashion* (Putri Nugraha, 2021).

Keterlibatan *Fashion* biasanya terkait dengan kepekaan terhadap lingkungan sosialnya bahwa ada motivasi tersendiri untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tertentu. Sebab, *Fashion* dan pakaian merupakan salah satu terbentuknya kelompok-kelompok sosial, selain itu juga sebagai cara bagi kelompok- kelompok tersebut mengkomunikasikan identitasnya.

Fashion dan pakaian juga merupakan cara terbentuknya suatu ketimpangan status sosial dan ekonomi yang seolah-olah benar, sehingga dapat diterima oleh seluruh elemen masyarakat (Rosmalasari, 2020).

Tidak hanya orang-orang yang dominan didalamnya, akan tetapi juga orang-orang dalam posisi yang didominasi. Dengan demikian, komunikasi mempengaruhi individu menjadi anggota dari suatu komunitas dilingkungan sosialnya. Manusia membutuhkan barang-barang untuk berkomunikasi dengan manusia lain dan untuk memahami apa yang terjadi disekelilingnya. Dan untuk berkomunikasi hanya bisa dibentuk dalam sistem yang terstruktur. Berdasarkan pernyataan tersebut terdapat dua kesimpulan, yang pertama adalah bahwa *Fashion* dan pakaian dapat digunakan untuk memahami dunia serta manusia-manusia yang ada didalamnya, sehingga *Fashion* dan pakaian dapat dikatakan sebagai fenomena komunikatif. Kedua, bahwa sistem makna yang terstruktur merupakan suatu budaya yang memungkinkan individu untuk mengonstruksi suatu identitas melalui sarana komunikasi. Dengan demikian, *Fashion* dan pakaian merupakan salah satu sarana individu dalam berkomunikasi dilingkungan sosialnya (Fauziyyah, 2018).

(Ummah, 2020) terdapat dua dimensi dalam *Involvement*, diantaranya:

a. Relevansi diri Intrinsik

Relevansi diri intrinsik merupakan keterlibatan (*involvement*) yang didasari oleh pengetahuan individu (konsumen) terhadap produk serta tujuan dari pembelian produk tersebut melalui pengalaman di masa lalunya yang masih tersimpan dalam memori Contohnya, seseorang yang membeli salah satu merek pakaian karena dari pengalamannya tersebut memiliki nilai kualitas yang baik serta pakaian yang digunakan sedang dibutuhkan.

b. Relevansi diri *Situasional*

Relevansi diri *situasional* merupakan keterlibatan seseorang yang ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan fisik sosial dapat mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting dari suatu produk

yang kemudian membuat produk tersebut menjadi relevan. Contohnya, adanya promo diskon 50% dapat membuat seseorang yang tadinya tidak ingin membeli jadi membeli.

(Zabeen, 2017) Berikut adalah aspek *Involvement* atau keterlibatan yaitu:

a. Keterlibatan Normatif

Persepsi individu akan pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement* yaitu hubungan antara citra pribadi konsumen terhadap produk.

b. Keterlibatan resiko subjektif

Perasaan dimana seseorang merasa bahwa pembelian yang dilakukan menimbulkan dampak-dampak negatif tertentu. Hal ini juga bisa disebut *risk involvement*.

c. Keterlibatan jangka Panjang

Merupakan keterlibatan yang didasari akan minat dan pengetahuan konsumen terhadap produk sebagai satu kesatuan dalam jangka waktu yang lama.

d. Keterlibatan *situasional*

Persepsi akan pentingnya suatu keterikatan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam hal ini keterlibatan hanya berlangsung sementara.

(Zabeen, 2017) *Involvement* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti:

a. *Person Factor*

Keterlibatan yang diakibatkan oleh pengaruh dari orang lain, komunitas maupun kelompok yang terdapat dilingkungan sekitar konsumen. Misalnya seseorang jadi terbiasa dan senang mengenakan hijab karena dilingkungan sekitarnya juga dipenuhi oleh orang-orang yang memakai hijab dengan arah tujuan yang sama.

b. *Object Factor*

Suatu keterlibatan yang dapat terbentuk akibat adanya pengaruh dari kegunaan produk-produk tertentu yang sesuai dengan sesuatu yang sedang dibutuhkannya. Misalnya seorang muslimah yang membutuhkan hijab sebagai penutup auratnya, dimana pada saat ini model model hijab sangat bervariasi sehingga mendorong seorang muslim memiliki setiap model hijab yang sedang *trend* .

c. *Situational Faktor*

Dalam hal ini keterlibatan seseorang dipengaruhi oleh keunggulan atau hal baru dari suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Misalnya suatu *smartphone* yang memiliki fitur-fitur yang lebih canggih dari tipe-tipe sebelumnya, hal tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membelinya.

(Anggraini, 2019) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Involvement* dibagi menjadi 3, yaitu:

a. Faktor manusia

Faktor manusia ini berasal dari manusia itu sendiri seperti kebutuhan, kepentingan, ketertarikan serta nilai.

b. Faktor *objek* (pendorong keterlibatan)

Faktor *objek* atau faktor pendorong keterlibatan ini merupakan faktor faktor yang memicu manusia melakukan keterlibatan. Dalam hal ini merupakan pemicu yang mendorong manusia melibatkan diri dalam dunia *Fashion*.

c. Faktor situasi

Faktor situasi merupakan faktor pendukung bagi manusia untukmelibatkan dirinya sendiri dari adanya kesempatan atau tidak seseorang dalam pembelian atau penggunaan yang dilakukannya.

Fashion involvement merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk *Fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *Fashion involvement* erat kaitannya dengan dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti *trend* saat ini. *involvement* adalah minat atau

motivasi yang ditimbulkan oleh stimulus, dan ditunjukkan melalui penampilan. *Involvement* sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan ketertarikan sebagai motivasi untuk memproses informasi. *Involvement* adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mengambil keputusan (Budianto, 2022)

Jika *involvement* suatu produk tinggi maka seseorang mengalami pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat dari suatu produk dan jasa dalam konteks tertentu. *involvement* diartikan sebagai hubungan seseorang dengan suatu objek yang didasarkan pada suatu kebutuhan, nilai, dan kepentingannya. Partisipasi tersebut dapat dilihat sebagai motivasi untuk memproses sebuah informasi ketika partisipasi sebuah produk meningkat, konsumen akan memperhatikan sisi lain iklan tersebut, jika seseorang berhubungan dengan produk maka akan berusaha lebih keras untuk memahami iklan dan menarik perhatian pada informasi produk terkait agar seseorang tidak sulit untuk melihat informasi yang diberikan. Dengan demikian banyak orang yang terlibat dalam mode dan menginvestasikan waktu dan uang dalam gaya yang terbaru, sementara yang lain (seringkali pria yang memenuhi syarat dalam kategori ini) menganggap berbelanja pakaian sebagai pekerjaan rumah (Mulia, 2020)

Untuk mengetahui hubungan *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator (Muhammad, 2022):

- a. Kesadaran terhadap *Tren Fashion*
- b. Minat terhadap *Fashion*
- c. Frekuensi Membeli Produk *Fashion*
- d. Prioritas terhadap Penampilan
- e. Keterlibatan dalam Pengambilan Keputusan
- f. Pengaruh *Fashion* terhadap Kepercayaan Diri

Fashion involvement juga dapat mempengaruhi *impulsif buying*. *Fashion involvement* pada konsumen yaitu konsumen yakin pada

pembelian produk *Fashion* mereka dan keyakinan ini mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan *impulsif* sehingga memiliki efek yang positif pada perilaku pembelian. Keterlibatan *Fashion* yang tinggi lebih memungkinkan seseorang untuk terlibat dalam pembelian *impulsif* konsumen yang melakukan pembelian produk *Fashion* secara *impulsif* juga akan mengulangi pembelian mereka kembali (Budianto, 2022)

Fashion involvement merupakan keterlibatan seorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *Fashion*, kesadaran, pengetahuan minat dan reaksi. Konsumen yang memiliki keterlibatan pada produk pakaian tinggi berbeda dengan konsumen yang tidak memiliki keterlibatan. Hal tersebut berarti bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. 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 (Fadzaki, 2023)

Manusia membutuhkan barang barang untuk berkomunikasi dengan manusia lain dan untuk memahami apa yang terjadi disekelilingnya. Dan untuk berkomunikasi hanya bisa dibentuk dalam sistem yang terstruktur. Berdasarkan pernyataan tersebut terdapat dua kesimpulan, yang pertama adalah bahwa *Fashion* dan pakaian dapat digunakan untuk memahami dunia serta manusia-manusia yang ada didalamnya, sehingga *Fashion* dan pakaian dapat dikatakan sebagai fenomena komunikatif. Sistem makna yang terstruktur merupakan suatu budaya yang memungkinkan individu untuk mengonstruksi suatu identitas melalui sarana komunikasi. Dengan demikian, *Fashion* dan pakaian merupakan salah satu sarana individu dalam berkomunikasi dilingkungan sosialnya (Ummah, 2020)

5. Hubungan antara *Fashion involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying*

a. Hubungan *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*

Keterlibatan dalam *Fashion* (*Fashion involvement*) memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian *impulsif* (*Impulse buying*). Konsumen yang sangat terlibat dalam *Fashion* cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mempelajari *tren* terbaru, berbelanja lebih sering, dan menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk-produk *Fashion*. Ketertarikan yang mendalam ini membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian *impulsif* karena mereka lebih sering menemukan produk yang menarik perhatian dan sesuai dengan gaya pribadi mereka. Ketika mereka melihat barang yang diinginkan, keinginan untuk memiliki segera dapat mengalahkan pertimbangan rasional, memicu tindakan pembelian yang tidak direncanakan.

Emosi berperan penting dalam hubungan antara keterlibatan *Fashion* dan pembelian *impulsif*. Konsumen yang terlibat secara emosional dengan *Fashion* cenderung mengalami perasaan senang dan puas ketika mereka menemukan atau membeli produk *Fashion* baru. Emosi positif ini dapat memicu pembelian *impulsif*, terutama ketika mereka berada di lingkungan *ritel* yang menarik dan penuh dengan promosi yang menggoda. Misalnya, tampilan produk yang menarik dan atmosfer toko yang menyenangkan dapat memperkuat dorongan untuk membeli secara *impulsif*, karena mereka merasa terdorong oleh pengalaman emosional yang positif saat berbelanja.

Identitas diri dan citra sosial juga merupakan faktor penting yang menghubungkan keterlibatan *Fashion* dengan pembelian *impulsif*. Bagi banyak orang, *Fashion* adalah cara untuk mengekspresikan identitas diri dan meningkatkan citra sosial. Keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri melalui penampilan dapat mendorong perilaku pembelian *impulsif*. Ketika konsumen yang sangat terlibat dalam *Fashion* menemukan produk yang mereka yakini

dapat memperkuat atau memperbaiki citra diri mereka, mereka mungkin lebih cenderung untuk melakukan pembelian *impulsif*. Hal ini karena mereka melihat pembelian tersebut sebagai investasi dalam penampilan dan citra sosial mereka, yang pada gilirannya memberikan kepuasan emosional dan psikologis (Siti Harfiah, 2022)

b. Hubungan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying*.

Hubungan antara emosi positif (*Positive Emotion*) dan pembelian *impulsif* (*Impulse buying*) adalah topik yang menarik dalam bidang psikologi konsumen. Emosi positif, seperti kegembiraan, kepuasan, dan kebahagiaan, sering kali dapat memicu perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Ketika konsumen merasa senang atau puas, mereka cenderung lebih terbuka terhadap godaan untuk membeli produk yang menarik perhatian mereka, bahkan jika mereka tidak merencanakannya sebelumnya. Emosi positif dapat menciptakan suasana hati yang meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan *impulsif*.

Lingkungan *ritel* yang menyenangkan dan promosi yang menarik dapat memperkuat hubungan antara emosi positif dan pembelian *impulsif*. Misalnya, musik yang menyenangkan, pencahayaan yang baik, dan tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan suasana hati positif konsumen saat berbelanja. Dalam kondisi seperti ini, konsumen lebih mungkin merasa terdorong untuk membeli barang secara *impulsif* karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa suasana hati yang baik dan pengalaman emosional positif di lingkungan *ritel* dapat meningkatkan tingkat pembelian *impulsif*, karena konsumen cenderung mengasosiasikan perasaan positif mereka dengan produk yang mereka temui.

Selain itu, emosi positif juga dapat mengurangi kecenderungan untuk berpikir kritis atau mempertimbangkan konsekuensi negatif dari pembelian *impulsif*. Ketika konsumen merasa bahagia atau puas,

mereka cenderung lebih fokus pada manfaat langsung dari produk yang mereka inginkan dan kurang memikirkan dampak jangka panjang, seperti pengeluaran yang berlebihan atau kebutuhan untuk menabung. Keadaan emosional yang positif membuat mereka lebih optimis dan kurang cenderung merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian *impulsif*. Dengan demikian, emosi positif tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian *impulsif* tetapi juga memperkuat keputusan untuk membeli tanpa banyak pertimbangan rasional.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

1. Menurut (Suwanti et al., 2023) tentang Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Product Involvement* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk *Fashion* Di Shopee Dari hasil uji t diketahui emosi positif dengan thitung 5,546 > ttabel 1,1979 dan nilai signifikansi 0,037 < 0,05 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial emosi positif terhadap pembelian *impulsif*, uji regresi moderasi dengan t hitung 2,109 > t tabel 1,979 dan nilai signifikansi 0,037 < 0,05. sehingga keterlibatan produk mampu memoderasi pengaruh emosi positif terhadap pembelian *impulsif*. Perbedaan pada penelitian di atas tidak meneliti variabel *Fashion involvement* sedangkan penelitian ini meneliti variabel *Fashion involvement*
2. Menurut (Fadzaki & Rahmayanti, 2023) tentang Pengaruh *Fashion involvement*, Promosi, Religiusitas terhadap *Impulse buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada Pakaian Thrift di Salatiga. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion involvement*, promosi dan *shopping emotion* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Impulse buying*, sedangkan religiusitas mendapatkan hasil positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse buying*. Kemudian shopping emotion mampu memediasi *Fashion involvement*, promosi dan religiusitas terhadap *Impulse buying* pada pakaian thrift di Salatiga. Perbedaannya pada penelitian di atas tidak meneliti variabel *Positive*

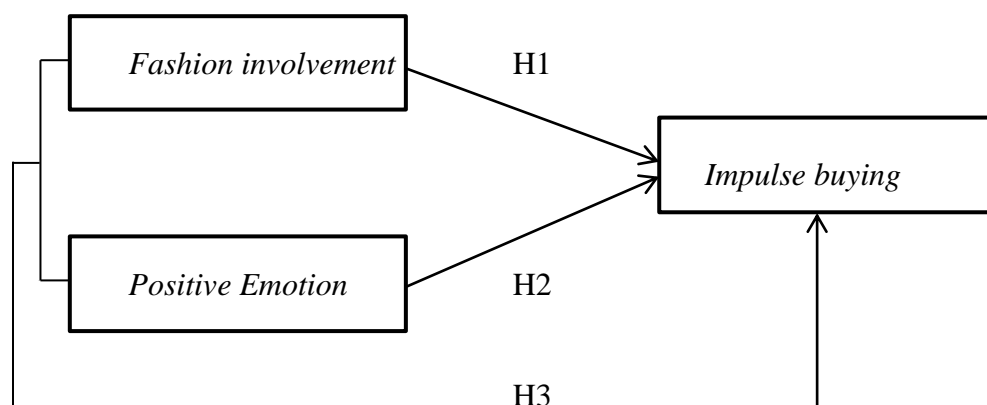
Emotion sedangkan penelitian ini meneliti variabel *Positive Emotion*.

3. Menurut (Budianto et al., 2022) tentang pengaruh *Fashion involvement* dan *promotion* terhadap *Impulse buying* (suatu studi pada toserba laksana baru majenang). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang dengan hasil korelasi sebesar 0,40 atau memiliki tingkat hubungan sedang dan tingkat pengaruh sebesar 16%. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Toserba Laksana Baru Majenang dengan hasil korelasi sebesar 0,46 atau memiliki tingkat hubungan sedang dan tingkat pengaruh sebesar 21,16%. *Fashion Involvement* dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* dengan hasil korelasi sebesar 0,48 atau memiliki tingkat hubungan sedang dan tingkat pengaruh sebesar 23,04% . Hipotesis yang diajukan bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bobot f_{hitung} 14,52 sedangkan bobot $f_{tabel} = \alpha$ 2,76 dan dk 100-2-1 diperoleh f_{tabel} . jadi nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dengan penelitian ini, diharapkan agar Toserba Laksana Baru Majenang untuk lebih memperhatikan indikator koognitif *Impulse buying* sehingga berpengaruh pada pelayanan konsumen yang optimal. Perbedaanya pada penelitian di atas tidak meneliti variabel *Positive Emotion* sedangkan penelitian ini meneliti variabel *Positive Emotion*
4. Menurut (Haiditiya & Susanti, 2023) tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion involvement* dan *Money available* Terhadap *Impulse buying Behavior* di Rita Pasarnya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap *Impulse buying Behavior*. *Fashion involvement* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Impulse buying Behavior*. *Positive Emotion* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Impulse buying Behavior*. *Money available* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Impulse buying Behavior*. Hasil penelitian ini

menunjukkan *Shopping Lifestyle*, *Fashion involvement*, *Positive Emotion*, dan *Money available* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying Behavior* pada konsumen *Fashion store* Rita Pasaraya Kebumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,274 artinya sebesar 27% variabel *Impulse buying Behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion involvement*, *Positive Emotion*, dan *Money available*, sedangkan 73% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Perbedaannya pada penelitian di atas tidak meneliti variabel *Positive Emotion* sedangkan penelitian ini meneliti variabel *Positive Emotion*.

C. Kerangka Berfikir

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, penulis membuat kerangka berfikir. Kerangka berfikir juga memberi gambaran umum tentang masalah apa yang akan diteliti. (X) dan (Y) merupakan variabelnya. Dalam hal ini penelitian ini akan melihat Pengaruh *Fashion involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying* Generasi Gen Z.



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H₀₁ = Tidak terdapat pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*

Ha₁ = Terdapat pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*

H₀₂ = Tidak terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying*

Ha₂ = Terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying*

H₀₃ = Tidak terdapat pengaruh *Fashion involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying*

Ha₃ = Terdapat pengaruh *Fashion involvement* dan *Positive Emotion*

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian adalah penelitian yang menggunakan deskriptif kuantitatif, dimana menekankan kepada analisis pada data-data *numeric* (angka) yang diolah dengan statistika. Dalam pendekatan kuantitatif ini, memakai tata cara korelasi buat mengenali ikatan antara variabel yang diteliti lewat pengujian hipotesis sehingga memperoleh pengujian yang pas dalam menarik kesimpulan.

B. Tempat Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada generasi Gen Z di Desa Sukaraja Kecamatan Karang Jaya Kabupaten Muratara Sumatera Selatan. Data-data penelitian diperoleh menggunakan akses wawancara, survey dan menyebarkan kuisioner pada generasi Generasi Z. Waktu penelitian dimulai pada saat mengajukan riset untuk melakukan penelitian ini. Berikut Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Proposal Skripsi:

**Tabel 3. 1
Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Proposal Skripsi**

No	Kegiatan	Tahun 2024											
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	
1	Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Bimbingan Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Revisi Proposal												
6	Penelitian												
7	Penyusunan Skripsi												
8	Bimibingan Skripsi												
9	Sidang												

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek/subyek* yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah Generasi Gen Z yang mana kategorinya penduduk umur 12 Tahun sampai 27 Tahun sebanyak 256 populasi. Adapun klasifikasi rentang tahun kelahiran Gen Z atau Generasi Z yang digunakan di Indonesia berawal dari tahun 1997 hingga 2012 (Rahmawati, 2024).
2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*.

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/ jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$

$$n = \frac{256}{1+256 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{256}{1+256 \times 0,01}$$

$$n = \frac{256}{356}$$

$$n = 72 \text{ Sampel}$$

Kriteria yang digunakan untuk sampel pada Generasi Z ini adalah dari umur 20 tahun sampai 27 tahun.

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer, data yang di dapat secara langsung dari jawaban responden lewat penyebaran kuesioner atau data yang didapat dengan wawancara (Yelfira & Soeling, 2021) Data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri yaitu melakukan penyebaran kuesioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Memiliki proses yang konsisten untuk mengumpulkan data yang diperlukan selama pengumpulan data.

1. Kuesioner adalah sekumpulan data yang menggunakan kuesioner terstruktur untuk mendapatkan data yang tepat dari responden. Untuk mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian, kuesioner ini dibuat.
2. Dokumentasi, yang terdiri dari data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti bagan organisasi, wewenang, dan tanggung jawab setiap karyawan (Dewi & Sadjarto, 2021)

F. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti sendiri. Angket atau kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan variabel Remunerasi, Kepuasan Kerja dan Turnover Intention yang kemudian diturunkan dengan indikator dan diturunkan dengan pernyataan. Berdasarkan variabel yang di paparkan, maka instrumen yang dibentuk adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Kisi Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Fashion involvement</i> (Muhammad, 2022):	1. Kesadaran terhadap <i>Tren Fashion</i>
		2. Minat terhadap <i>Fashion</i>
		3. Frekuensi Membeli Produk <i>Fashion</i>
		4. Prioritas terhadap Penampilan
		5. Keterlibatan dalam Pengambilan
		6. Pengaruh <i>Fashion</i> terhadap Kepercayaan Diri
2.	<i>Positive Emotion</i> (Amelia, 2021).	1. Merasa Senang
		2. Merasa Puas
		3. Merasa Nyaman
		4. Merasa Bersemangat
		5. Merasa Antusias
		6. Merasa tidak dapat mengendalikan diri
3.	<i>Impulse buying</i> (Eldora, 2022)	1. Spontanitas
		2. Kekuatan
		3. Kegairahan dan stimulasi
		4. Ketidakpedulian akan akibat dorongan secara tiba tiba
		5. Ketertarikan produk

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti sendiri. Angket atau kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan variabel Turnover Intention, Remunerasi dan Kepuasan Kerja yang kemudian diturunkan dengan indikator dan diturunkan dengan pernyataan.

Penyusunan instrumen atau alat pengukuran adalah langkah penting dalam penelitian, pengukuran, atau evaluasi untuk memastikan bahwa data

yang dikumpulkan relevan, akurat, dan dapat diandalkan. Indikator penyusunan instrumen merujuk pada beberapa poin yang harus diperhatikan saat Anda merancang atau menyusun alat pengukuran, seperti kuesioner, tes, atau instrumen lainnya. Untuk keperluan analisis kuantitatif, adapun skor untuk setiap pernyataan yang di tentukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran

Alternatif jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

1. Uji Validitas

Pengujian validitas melibatkan evaluasi suatu faktor yang menunjukkan tingkat validitas atau validitas instrumen. Jika suatu alat dapat secara akurat mengukur *objek* yang diukur, itu dianggap sah. (Yayuk & Sugiyono, 2019) Menurut (Dewi & Sadjiarto, 2021) menghitung hubungan antara hasil skor setiap pertanyaan dan jumlah pertanyaan adalah salah satu cara untuk memeriksa validitas instrumen. Jika nilai signifikansi (*sig*) lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya dapat diterima, begitu pula sebaliknya. Menurut (Dewi & Sadjiarto, 2021) hasil kuesioner tidak akan berubah jika diambil lebih dari satu kali. Jika suatu instrumen memberikan nilai alfa lebih besar dari 0,06 instrumen tersebut dinilai dapat diandalkan.

Tabel 3. 4
Hasil Validasi Konten (Ahli)

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	1. Kesadaran Terhadap <i>Tren Fashion</i>	<p>1. <i>Tren fashion</i> berperan penting dalam pembentukan identitas diri, dan kesadaran akan <i>tren</i> ini sering kali dipengaruhi oleh selebriti, media sosial, dan desainer terkenal.</p> <p>2. Semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap <i>tren fashion</i>, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyesuaikan gaya berpakaian mereka dengan <i>tren</i> yang sedang populer.</p>	(Muhammad, 2022):
	2. Minat terhadap <i>Fashion</i>	1. <i>Fashion</i> merupakan bentuk ekspresi diri yang penting bagi saya, yang mencerminkan kepribadian dan preferensi saya.	(Muhammad, 2022):

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
		2. <i>Fashion</i> cara untuk tetap mengikuti perkembangan zaman dan merasa terhubung dengan masyarakat modern.	
	3. Frekuensi Membeli Produk <i>Fashion</i>	<p>1. Membeli produk <i>fashion</i> setiap kali ada <i>tren</i> terbaru yang menarik</p> <p>2. Membeli produk <i>fashion</i> lebih sering jika produk tersebut dapat dipadupadankan dengan banyak pakaian lain.</p>	(Muhammad, 2022):
	4. Prioritas terhadap Penampilan	1. <i>Fashion</i> yang berkembang seiring waktu mengikuti <i>tren</i> global yang menjadi acuan dalam gaya berpakaian, menjadikannya sebagai prioritas untuk mengikuti perkembangan gaya terkini.	(Muhammad, 2022):

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
		2. Penampilan <i>fashion</i> juga dapat mempengaruhi interaksi sosial, karena individu yang memiliki gaya berpakaian yang <i>up-to-date</i> atau stylish sering kali lebih mudah diterima dalam kelompok sosial tertentu.	
	5. Keterlibatan dalam Pengambilan Keputusan	<p>1. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan <i>fashion</i> juga dapat melibatkan faktor emosional, seperti bagaimana pakaian atau aksesoris tertentu dapat meningkatkan perasaan atau rasa percaya diri seseorang.</p> <p>2. Konsumen dengan keterlibatan tinggi dalam <i>fashion</i> lebih cenderung untuk melakukan riset</p>	(Muhammad, 2022):

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
		<p>sebelum membeli, membaca ulasan produk, dan membandingkan berbagai pilihan untuk memastikan bahwa keputusan mereka sesuai dengan preferensi dan nilai pribadi.</p>	
	<p>6. Pengaruh <i>Fashion</i> terhadap Kepercayaan Diri</p>	<p>1. Selain meningkatkan kepercayaan diri, <i>fashion</i> juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif yang cenderung berorientasi pada <i>tren</i>. Ini menyebabkan individu lebih cenderung membeli barang-barang baru secara <i>impulsif</i> untuk tetap merasa relevan dan terhubung dengan kelompok sosial mereka.</p> <p>2. Kepercayaan diri yang dipengaruhi</p>	<p>(Muhammad, 2022):</p>

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
		oleh <i>fashion</i> dapat meningkatkan self-esteem, yang sering kali memicu pembelian <i>impulsif</i> .	
Positive Emotion	1. Merasa Senang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa sangat senang ketika secara tiba-tiba membeli barang yang menarik perhatian 2. Saya merasa bahagia setiap kali membeli sesuatu yang saya inginkan tanpa berpikir panjang. 	(Amelia, 2021).
	2. Merasa Puas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang karena mendapatkan barang yang diinginkan tanpa rencana. 2. Merasa bahwa pembelian spontan memberikan pengalaman menyenangkan. 	(Amelia, 2021).
	3. Merasa Nyaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk tanpa berpikir panjang membuat saya merasa nyaman 	

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
		<p>secara emosional.</p> <p>2. Saya merasa nyaman ketika saya mampu memenuhi dorongan hati saya untuk membeli sesuatu.</p>	(Amelia, 2021).
	4. Merasa Bersemangat	<p>1. Semangat yang tinggi saat berbelanja sering kali membuat individu merasa lebih puas meskipun membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya.</p> <p>2. Suasana hati yang positif sering kali membuat individu merasa bahwa membeli barang akan semakin meningkatkan kebahagiaannya.</p>	(Amelia, 2021).
	5. Merasa Antusias	<p>1. Saya merasa sangat antusias, senang dan terinspirasi untuk membeli sesuatu ketika melihat iklan atau produk menarik.</p> <p>2. Saya merasa seperti</p>	(Amelia, 2021).

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
		<p>memperoleh kebebasan emosional ketika memutuskan untuk membeli sesuatu dengan sesuka hati</p>	
	<p>6. Merasa Tidak Dapat Mengendalikan Diri</p>	<p>1. Individu yang merasa gembira atau senang cenderung merasa lebih percaya diri dan mungkin tidak terlalu khawatir tentang konsekuensi finansial dari pembelian spontan</p> <p>2. Ketika seseorang merasa positif atau dalam suasana hati yang baik, mereka lebih mudah tertarik pada produk yang mereka lihat, karena suasana hati yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosional terhadap barang yang ditawarkan.</p>	<p>(Amelia, 2021).</p>

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
<p>Implus Buying</p>	<p>1. Spontanitas</p>	<p>1. Spontanitas seringkali dipicu oleh faktor eksternal seperti diskon mendadak, promosi menarik, atau suasana toko yang menarik, yang membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan.</p> <p>2. Pengalaman belanja yang menyenangkan atau memberikan kepuasan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian <i>impulsif</i>, karena konsumen cenderung lebih terbuka terhadap godaan untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan.</p>	<p>(Eldora, 2022)</p>

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
	2. Kekuatan	<p>1. Kehadiran teman atau pengaruh sosial dalam lingkungan belanja dapat meningkatkan dorongan untuk membeli produk <i>impulsif</i>. Keputusan untuk membeli sering dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi ekspektasi sosial atau mengikuti <i>tren</i>.</p> <p>2. Tawaran yang tidak terduga, seperti tambahan barang gratis atau potongan harga untuk pembelian berikutnya, bisa memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak barang daripada yang mereka rencanakan.</p>	(Eldora, 2022)
	3. Kegairahan dan stimulasi	1. Produk tertentu akan segera habis dapat	

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
		<p>memberikan keghairahan yang kuat pada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan <i>impuls buying</i> agar tidak kehilangan kesempatan.</p> <p>2. Perubahan suasana hati, seperti perasaan sedih atau stres, dapat memicu keghairahan untuk membeli barang secara <i>impulsif</i> sebagai bentuk pelarian atau hiburan</p>	(Eldora, 2022)
	4. Ketidakpedulian akan akibat dorongan secara Tiba Tiba	<p>1. Ketika konsumen membeli tanpa perencanaan, mereka sering kali tidak memikirkan efek negatif, seperti pemborosan atau penyesalan setelahnya.</p> <p>2. Konsumen yang terpengaruh oleh dorongan <i>impuls</i></p>	(Eldora, 2022)

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
		sering kali tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pembelian tersebut, baik dari segi keuangan maupun kepuasan produk.	
	5. Ketertarikan Produk	<p>1. Produk yang mampu membangkitkan emosi positif atau rasa penasaran akan lebih berpotensi memicu <i>impulse buying</i>, karena konsumen cenderung tergerak oleh dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian.</p> <p>2. Konsumen merasa ingin mengikuti <i>tren</i> atau mendapatkan status sosial yang diinginkan bisa termotivasi untuk melakukan <i>impulse buying</i>, karena produk tersebut.</p>	(Eldora, 2022)

Uji validitas diatas dilakukan secara validasi konten (Ahli) yang dilakukan oleh salah satu dosen, hasil validasi menunjukkan bahwa kuesioner ini valid atau layak disebarakan ke *objek* penelitian.

2. Reabilitas

Teori uji reliabilitas berfokus pada konsistensi dan kestabilan hasil yang diperoleh dari suatu instrumen pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur menghasilkan hasil yang sama atau sangat mirip ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Konsistensi ini dapat dievaluasi melalui beberapa metode, seperti uji ulang (*test-retest*), yang menilai stabilitas hasil pengukuran dari waktu ke waktu; reliabilitas antar-rater (*inter-rater reliability*), yang mengukur kesepakatan antara penilai yang berbeda; dan konsistensi *internal* (*internal consistency*), yang mengevaluasi seberapa baik *item-item* dalam instrumen saling berhubungan, sering diuji menggunakan koefisien alpha Cronbach. Dengan memastikan reliabilitas, peneliti dapat yakin bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan kinerja yang konsisten dari instrumen, mengurangi kesalahan pengukuran dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian (Yayuk & Sugiyono, 2019).

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada variabel penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas $p > 0,05$, sedangkan data yang tidak berdistribusi normal memiliki nilai $p < 0,05$. Model uji normalitas yang digunakan yaitu uji komogorov-Smirnov (K-S), dalam pengambilan keputusan uji ini, yang mana bila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ sehingga dinyatakan data berdistribusi normal (Dewi, 2021).

b. Uji Multikolinierlitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independent*. Model regresi yang mengandung multikolinearitas berakibat pada kesalahan standar estimasi yang akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel *independen*, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar. Jika nilai $<0,85$ dapat diartikan bahwa data terbebas Multikolinearitas atau lolos Uji Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu pengamatan yang lain, artinya setiap pengamatan mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak tercantum dalam spesifikasi model.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran pola titik pada *scatterplot* regresi. Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (*poin-poin*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (*poin-poin*) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (BINUS, 2008).

2. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Implus Buying}$

b_0 = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

X_1 = *Fashion Involvement*

X_2 = *Positive Emotion*

e = Kesalahan pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T biasa digunakan sebagai menguji variabel-variabel *independen* secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%. Langkah langkah dalam menguji T adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $probability < \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang secara parsial dari variabel *independen* (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika $probability > \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang secara parsial dari variabel *independen* (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai aktual. Menurut (Pengajaran, n.d.) Jika nilai $prob < 0,05$ maka artinya variabel *independent* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent Y. Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji hipotesis ini sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ H_0 diterima artinya variabel *independen* (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ H_0 ditolak artinya variabel *independen* (bebas) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi model dalam menerangkan variansi variabel terikat. Jika nilai koefisiennya kecil berarti kontribusi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variansi dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dapat dimaksud jika kontribusi variabel *independent* dalam menjelaskan variabel-variabel sangat terbatas. Adapun rumus untuk mencari nilai koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Berikut Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Rasio Variabilitas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan.

Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan, merupakan kelompok usia muda yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mereka memiliki tingkat aksesibilitas teknologi yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, meskipun dengan keterbatasan infrastruktur di pedesaan. Banyak di antara mereka yang akrab dengan penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan bahkan untuk kegiatan ekonomi seperti promosi produk lokal. Teknologi menjadi sarana utama yang membantu mereka terhubung dengan dunia luar meskipun tinggal di wilayah yang cukup terpencil.

Dalam hal pendidikan, Generasi Z di Desa Sukaraja menunjukkan minat yang besar untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Namun, akses terhadap pendidikan formal yang berkualitas sering kali menjadi tantangan karena keterbatasan fasilitas dan dukungan ekonomi. Sebagian besar dari mereka bersekolah di sekolah menengah di sekitar kecamatan atau kabupaten. Selain itu, ada pula yang memilih mengikuti pelatihan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan lokal, seperti bertani atau kerajinan tangan. Hal ini menunjukkan keseimbangan antara adaptasi terhadap modernisasi dan tetap menjaga akar budaya lokal.

Dari segi sosial, Generasi Z di Desa Sukaraja memiliki semangat gotong royong dan keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan masyarakat, seperti acara keagamaan, olahraga, atau kegiatan seni tradisional. Meski demikian, pengaruh budaya global melalui *internet* mulai mengubah gaya hidup mereka, termasuk dalam hal cara berpakaian, pola pikir, dan preferensi hiburan. Generasi ini menghadapi tantangan untuk menjaga nilai-nilai lokal

sembari menerima arus globalisasi. Dengan potensi yang besar dan dukungan yang tepat, Generasi Z di Desa Sukaraja memiliki peluang untuk menjadi motor penggerak pembangunan desa di masa depan.

B. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	26	36%
2	Perempuan	46	64%
	Total	72	100%

Berdasarkan tabel 4.1 Dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki laki lebih sedikit dari pada responden perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase 36%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak sebanyak 46 orang dengan jumlah persentase 64% . Dengan demikian responden yang paling banyak di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 - 20	24	33%
2	21 - 23	21	29%
3	24 - 27	27	38%
	Total	72	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan usia 18-20 dengan persentase adalah 33%, usia 21-23 dengan persentase adalah 29%, usia 24-27 dengan persentase 38%. Dengan demikian dapat dilihat dari usia bahwa responden yang paling banyak adalah usia 24-27 tahun yaitu dengan persentase 38%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	5	7%
2	SMP	1	1%
3	SMA/SMK	22	31%
4	<u>D3</u>	1	1%
5	<u>S1</u>	43	60%
	Total	72	100%

Dari Tabel 4.3 bahwa responden sebanyak 72 orang berdasarkan pendidikan yaitu SD sebanyak 5 orang (7%), kemudian SMP sebanyak 1 orang (1%), SMA/SMK sebanyak 22 orang (31%), D3 sebanyak 1 orang (1%), S1 Sebanyak 43 orang (60%).

2. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pernyataan atau instrumen dalam kuisisioner baru dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan $< \alpha$ (0,05) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dengan bantuan program SPSS versi 25 *for windows*.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini untuk menentukan valid data kuisisioner tidak diberikan kepada luaran sampel sebab jumlah populasi sebanyak 72 responden, oleh karena itu tidak menggunakan uji pakar, karena angket yang digunakan sudah ada di dalam penelitian sebelumnya untuk itu pertanyaan yang di ambil sesuai dengan kebutuhan responden dengan perhitungan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . r_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,195 karena jumlah data yang digunakan pada penelitian ini adalah 72 responden dengan tingkat kesalahan 0,05 yang dapat di hitung dari $df = n-2$, atau $72-2= 70$ tingkat signifikasinya 0,05 nilainya

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut dapat ditunjukkan hasil pengujian validitas:

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,474	0,1954	Valid
2	0,687	0,1954	Valid
3	0,677	0,1954	Valid
4	0,686	0,1954	Valid
5	0,719	0,1954	Valid
6	0,669	0,1954	Valid
7	0,512	0,1954	Valid
8	0,640	0,1954	Valid
9	0,711	0,1954	Valid
10	0,694	0,1954	Valid
11	0,674	0,1955	Valid
12	0,651	0,1956	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X_1) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan

r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel *Positive Emotion*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,647	0,1954	Valid
2	0,737	0,1954	Valid
3	0,614	0,1954	Valid
4	0,765	0,1954	Valid
5	0,746	0,1954	Valid
6	0,759	0,1954	Valid
7	0,770	0,1954	Valid
8	0,780	0,1954	Valid
9	0,766	0,1954	Valid
10	0,706	0,1954	Valid
11	0,594	0,1955	Valid
12	0,622	0,1956	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X_2) pada kuisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel *Impluse Buying*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,751	0,1954	Valid
2	0,744	0,1954	Valid
3	0,740	0,1954	Valid
4	0,674	0,1954	Valid
5	0,761	0,1954	Valid
6	0,753	0,1954	Valid
7	0,884	0,1954	Valid
8	0,784	0,1954	Valid
9	0,671	0,1954	Valid
10	0,738	0,1954	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (Y) pada kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Fatmawati (2024) uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan *reliabel* atau tidak. Uji reabilitas dilakukan menggunakan Alpha Cronbach. Apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ dapat disimpulkan bahwa varibel tersebut *reliabel* atau konsisten dalam mengukur. Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Sehingga, harus dilakukan perhitungan validitas terlebih dulu sebelum menghitung reliabilitas. Jika pertanyaan pada kuesioner tidak valid, tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\% = 0,05$ dengan dasar keputusan jika r_{hitung} (*cronbach alpha*) $> r_{tabel}$ = *reliabel* (konsisten) serta jika r_{hitung} (*cronbach alpha*) $< r_{tabel}$ = tidak *reliabel* (konsisten).

Tabel 4. 7
Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Nilai Batas	keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	0,875	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Positive Emotion</i>	0,909	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Implus Buying</i>	0,914	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji asumsi klasik yang menjadi bahan analisis untuk mengetahui suatu data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 25 melalui pengujian statistic Kolmogorov-Smirnov. Data bersifat normal apabila memenuhi kriteria yaitu menghasilkan nilai signifikansi sebesar lebih dari 0,05. Berdasarkan uji normalitas pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	4.60897171
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.058
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) untuk nilai residualnya adalah sebesar 0,200. Oleh karena itu, nilai signifikansi untuk nilai residualnya $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang penulis teliti berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini, dilakukan uji multikolonieritas untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel *independen*. Penelitian yang baik harus terhindar dari multikolonieritas. Suatu data

dikatakan bebas dari multikolonieritas jika mempunyai nilai toleran lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Adapun hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dipaparkan melalui tabel berikut:

Tabel 4. 9
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Fashion Involvement (X1)</i>	0,372	2.686
<i>Positive Emotion (X2)</i>	0,372	2.686

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan table di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistic sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance variabel *Fashion Involvement (X1)* yaitu sebesar 0,372 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel *Fashion Involvement (X1)* sebesar 2,686 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai tolerance *Positive Emotion (X2)* yaitu sebesar 0,372 lebih besar dari 0,10. Dan VIF Promosi (X2) sebesar 2,686 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Kepuasan yang diambil jika nilai probability $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi, sebaliknya jika nilai probability $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas:

Tabel 4. 10
Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.811	4.409		2.452	0.017			
	Fashion Involvement	0.293	0.136	0.324	2.147	0.035	0.372	2.686	
	Positive Emotion	0.318	0.135	0.357	2.365	0.021	0.372	2.686	

a. Dependent Variable: Implus Buying

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikansi *Fashion Involvement* sebesar $2,147 > 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- 2) Nilai signifikansi *Positive Emotion* sebesar $2,365 > 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisita.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam menganalisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 25. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Uji Analisi Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.811	4.409		2.452	0.017			
	Fashion Involvement	0.293	0.136	0.324	2.147	0.035	0.372	2.686	
	Positive Emotion	0.318	0.135	0.357	2.365	0.021	0.372	2.686	

a. Dependent Variable: Implus Buying

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat ditentukan persamaan yang dihasilkan melalui penelitian ini yaitu:

$$Y = 10,811 + 0,293X_1 + 0,318X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impluse Buying*

A = konstanta

B1, B2, = koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = *Fashion Involvement*

X2 = *Positive Emotion*

Yang berarti:

Nilai a sebesar 10,811 yang menyatakan jika variabel X1, X2 sama dengan nol yaitu *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Implus buying* adalah sebesar 10,811.

- a. Nilai konstanta (a) , artinya jika variable X₁ dan X₂ konstan atau nol maka variabel bebas (y) menurun sebesar 10,811.
- b. Koefisien *Fashion Involvement* bernilai 0,293 artinya jika *Fashion Involvement* meningkat dengan asumsi variabel lain tetap/konstan maka *Fashion Involvement* meningkat sebesar 0,293.
- c. Koefisien *Positive Emotion* bernilai 0,318 artinya jika *Positive Emotion* meningkat dengan asumsi variabel lain tetap/ konstan maka *Positive Emotion* meningkat sebesar 0,318.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel independen signifikan atau tidak secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t dengan membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai dari t_{hitung} dengan menggunakan bantuan dari *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 25 *for windows*, sedangkan untuk mengetahui hasil t_{tabel} dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 : n - k - 1) \\
 &= 0,05/2 : 72 - 3 - 1) \\
 &= 0,025 : 68
 \end{aligned}$$

$$= 1,995$$

Uji T (Parsial) biasa digunakan sebagai menguji variabel - variabel *independen* secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%. Langkah langkah dalam menguji T adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $probability < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang secara parsial dari variabel *independen* (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika $probability > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang secara parsial dari variabel *independen* (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 12
Uji T (Parsial)

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Nilai Signifikansi
<i>Fashion Involvement</i>	2,147	1.995	0,035
<i>Positive Emotion</i>	2,365	1.995	0,021
<i>Implus Buying</i>	2,452	1.989	0,017
a. Dependen Variabel: <i>Customer Loyalty</i>			

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Pengaruh variabel *independen* terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Fashion Involvement* (X_1) yakni $2,147 > 1,995$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,035 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *Implus Buying* (Y).
- 2) Hasil nilai t_{hitung} pada variabel *Positive Emotion* (X_1) yakni $2,365 > 1,995$ (t_{tabel}) dengan hasil nilai signifikansi yakni $0,021 < 0,05$. Hal ini membuktikan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *Implus Buying* (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai aktual. Menurut (Ghozali 2013) Jika nilai $< 0,05$ maka artinya variabel *independent* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent Y. Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji hipotesis ini sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *probability* $< 0,05$ maka variabel *independen* (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen (terikat).
- 2) Jika nilai *probability* $> 0,05$ maka artinya variabel *independen* (bebas) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen (terikat).

Tabel 4. 13
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	1071.274	2	535.637	24.505	.000 ^b
	Residual	1508.226	69	21.858		
	Total	2579.500	71			
a. Dependent Variable: Implus Buying						
b. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Fashion Involvement						

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji f diatas, nilai *Probability* $0,000 < 0,05$, dan dapat disimpulkan variabel *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Implus Buying*.

6. Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Biasanya koefensi determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, besar kofienasi determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel idependen terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil koefisien determinasi:

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Square	the Estimate
1	.644 ^a	0.415	0.398	4.675
a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Fashion Involvement				
b. Dependent Variable: Implus Buying				

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai Adjusted R² sebesar 0,415 atau 41,5%. Yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 41,5%. dan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel dependen, maka dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Implus buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan.

Hasil penelitian pengujian hipotesis secara parsial pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *implus buying*, variabel *independen* *Fashion Involvement* memiliki *probability* sebesar $0,035 < 0,05$. Karena tingkat *probability* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima. Hal ini berarti bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Implus buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan.

Keterlibatan dalam *Fashion (Fashion involvement)* memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian *impulsif (Impulse buying)*. Konsumen yang sangat terlibat dalam *Fashion* cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mempelajari *tren* terbaru, berbelanja lebih sering, dan menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk-produk *Fashion*. Ketertarikan yang mendalam ini membuat mereka lebih rentan

terhadap pembelian *impulsif* karena mereka lebih sering menemukan produk yang menarik perhatian dan sesuai dengan gaya pribadi mereka. Ketika mereka melihat barang yang diinginkan, keinginan untuk memiliki segera dapat mengalahkan pertimbangan rasional, memicu tindakan pembelian yang tidak direncanakan.

Fashion involvement, yang mengacu pada sejauh mana seseorang terlibat dalam dunia mode, memiliki pengaruh signifikan terhadap *impuls buying* atau pembelian *impulsif*. Ketika individu memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam *fashion*, mereka cenderung lebih sensitif terhadap *tren* terbaru, desain, dan produk-produk *fashion* yang muncul secara mendadak. Rasa ketertarikan dan kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan mode membuat mereka lebih rentan terhadap keputusan pembelian yang cepat tanpa perencanaan matang. Akibatnya, semakin tinggi *fashion involvement* seseorang, semakin besar kemungkinan ia akan melakukan pembelian *impulsif*, baik itu karena dorongan emosional atau keinginan untuk tetap terlihat *up-to-date* dengan gaya terbaru.

Penelitian sejalan dengan yang dilakukan (Budianto et al., 2022) maka dapat disimpulkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Services Solutions), khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai 0,48.

2. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impuls buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan.

Hasil penelitian pengujian hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, variabel *independen Positive Emotion* memiliki *probability* sebesar $0,021 < 0,05$. Karena tingkat *probability* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa *Positive*

Emotion berpengaruh terhadap *Impuls buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan.

Hubungan antara emosi positif (*Positive Emotion*) dan pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah topik yang menarik dalam bidang psikologi konsumen. Emosi positif, seperti kegembiraan, kepuasan, dan kebahagiaan, sering kali dapat memicu perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Ketika konsumen merasa senang atau puas, mereka cenderung lebih terbuka terhadap godaan untuk membeli produk yang menarik perhatian mereka, bahkan jika mereka tidak merencanakannya sebelumnya. Emosi positif dapat menciptakan suasana hati yang meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan impulsif.

Positive emotion atau emosi positif dapat memiliki pengaruh besar terhadap *impuls buying* atau pembelian impulsif. Ketika seseorang merasa bahagia, puas, atau bersemangat, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian secara spontan sebagai cara untuk memperkuat perasaan positif tersebut. Emosi seperti kegembiraan, kebahagiaan, atau rasa percaya diri dapat memotivasi individu untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya, karena mereka merasa bahwa pembelian tersebut dapat memperpanjang atau meningkatkan suasana hati mereka. Kondisi emosional yang positif sering kali mengurangi penghambat rasional dalam proses pengambilan keputusan, yang membuat konsumen lebih rentan terhadap godaan untuk membeli secara impulsif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka.

Penelitian sejalan yang dilakukan (Suwanti et al., 2023) maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Product Involvement* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk *Fashion* Di Shopee Dari hasil uji t diketahui emosi positif dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ maka terdapat pengaruh

positif dan signifikan secara parsial emosi positif terhadap pembelian *impulsif*.

3. Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impuls buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan.

Hasil penelitian pengujian hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, variabel independe *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* memiliki *probability* sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat *probability* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima. Hal ini berarti bahwa *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impuls buying* pada Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan.

Penyebab utama hubungan signifikan antara *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *impulse buying* adalah kombinasi antara keterikatan emosional, dorongan psikologis, dan pengaruh eksternal dalam proses belanja. Individu yang memiliki keterlibatan tinggi dalam *fashion* cenderung merasa lebih terhubung dengan tren, merek, dan gaya hidup tertentu, sehingga mereka lebih mudah mengalami *positive emotion* seperti kegembiraan, kepuasan, dan euforia saat berbelanja. Emosi positif ini dapat menurunkan pengendalian diri dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara *impulsif*, terutama ketika didukung oleh faktor eksternal seperti promosi, diskon, tampilan visual menarik, serta rekomendasi dari influencer atau teman sebaya. Kombinasi faktor ini menciptakan lingkungan yang kondusif untuk *impulse buying*, di mana keputusan pembelian lebih didorong oleh perasaan daripada pertimbangan rasional.

Fashion involvement dan *positive emotion* keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impuls buying* atau pembelian *impulsif*. Ketika seseorang memiliki keterlibatan yang tinggi dalam dunia *fashion*, mereka lebih peka terhadap *tren* dan produk terbaru, yang memicu

keinginan untuk segera membeli barang-barang tersebut. Ditambah lagi, perasaan positif seperti kebahagiaan atau kegembiraan dapat memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan, karena individu merasa bahwa pembelian tersebut akan semakin meningkatkan suasana hati mereka. Gabungan antara kecintaan terhadap *fashion* dan emosi positif menciptakan suasana yang memudahkan individu untuk mengambil keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan rasional, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian *impulsif*.

Fashion involvement dan *positive emotion* memiliki peran signifikan dalam mendorong perilaku *impulse buying* pada konsumen. *Fashion involvement* mencerminkan tingkat ketertarikan dan keterlibatan individu terhadap *tren mode*, di mana konsumen yang tinggi tingkat keterlibatannya cenderung lebih peka terhadap inovasi dan perubahan dalam industri *fashion*. Sementara itu, *positive emotion*, seperti perasaan senang, puas, atau antusias saat berbelanja, dapat memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian *impulsif*, terutama dalam situasi yang melibatkan produk *fashion* yang menarik perhatian. Kombinasi antara tingginya keterlibatan dalam *fashion* dan emosi positif yang dialami selama proses berbelanja menciptakan pengalaman belanja yang lebih emosional, sehingga mendorong keputusan pembelian yang kurang rasional namun memuaskan secara psikologis (Yuangga, 2023).

Penelitian sejalan yang dilakukan (Imbayani & Novarini, 2018) (Suwanti et al., 2023) maka dapat disimpulkan bahwa, Dengan tersedianya waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja. Dan dengan uang yang dimilikinya, mereka akan memiliki daya beli yang tinggi. Keterlibatan mode mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap suatu produk mode yang didorong oleh kebutuhan dan minat terhadap produk tersebut. Pembelian *impulsif* yang dialami konsumen dapat dipengaruhi oleh emosi positif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, keterlibatan mode dan emosi positif terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Responden penelitian sebanyak 220

orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa gaya hidup belanja, keterlibatan mode dan emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan temuan penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh dari variabel Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Implus buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan. Hal ini disebabkan oleh nilai *probability* yang kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,035
2. Terdapat pengaruh dari variabel Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Implus buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan. Hal ini disebabkan oleh nilai *probability* yang kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,021
3. Terdapat pengaruh dari variabel Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Implus buying* Pada Generasi Z di Desa Sukaraja, Kecamatan Karang Jaya, Kabupaten Muratara, Sumatera Selatan. Hal ini disebabkan oleh nilai *probability* yang kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,000

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disampaikan beberapa Saran, antara lain:

1. Mengingat Generasi Z cenderung aktif mengikuti *tren*, pihak terkait seperti UMKM atau pengusaha lokal dapat memanfaatkan keterlibatan *fashion* dengan mempromosikan produk mode lokal yang sesuai dengan gaya kekinian. Ini dapat dilakukan melalui media sosial atau event lokal untuk memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap produk.

2. Platform seperti Instagram atau TikTok dapat digunakan untuk memasarkan produk *fashion* dengan konten menarik yang memicu emosi positif, seperti video inspiratif, giveaway, atau testimonial pelanggan. Hal ini dapat memperkuat emosi positif yang mendorong *impulse buying*.
3. Meskipun *impulse buying* dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, Generasi Z juga perlu diberikan edukasi mengenai manajemen keuangan agar tetap bisa mengontrol pengeluaran mereka tanpa mengurangi pengalaman berbelanja yang positif.
4. Untuk pengembangan penelitian berikutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel atau mempertimbangkan penggunaan variabel-variabel alternatif. Hal ini bertujuan agar penelitian berikutnya dapat lebih presisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Huda, N. (2021). Peranan Store Atmosphere, In Store Promotion Dan Visual Merchandise Terhadap Positive Emotion Dan Impulse Buying. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(11), 1987–2002.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 31(1), 42–49.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Konsumen *Shopee Fashion* Magelang dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Anggraini, V. (2019). *Pengaruh self-control terhadap fashion involvement mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015*.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buyying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 11(1), 63–74.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369.
- BINUS. (2008). Uji Heteroskedastisitas. *Web*, 151–152.
- Budianto, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., Galuh, U., Regresi, A., Berganda, L., & Determinitasi, U. K. (2022). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Suatu Studi Pada Toserba Laksana Baru Majenang)*. 4, 141–151.
- Dewi, T. A. P., & Sadjiarto, A. (2021). Pelaksanaan Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Basicedu*, 5(4), 1909–1917.
- Dwi Kurohman, F., & Rizal Riva, A. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2465.
- Eldora, B. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Konstanta*, 5, 1–16.

- Fadzaki, M. K., & Rahmayanti, D. (2023). Pengaruh Fashion Involvement, Promosi, Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(01), 40–51.
- Fatmawati. (2024). *Analisis Kepuasan Pelayanan PT . SAK Dengan Metode Uji Validitas dan Reliabilitas Rizky Fatmawati Pudjo Wita*. 2(1).
- Fatmawati, K. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)*.
- 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.
- Haiditiya, D., & Susanti, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasarnya. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 1,(2)*, 244–263.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3,(2)*, 199–210.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Jati, R. retno. (2016). No Title עלון הנוטע. בצמ תנומת :יוויקה פנעקע, 66, 37–39.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (12th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusuma, A. (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, dan Positive Emotion Terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–17.
- Muhammad, M. (2022). Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 2(3), 1–97.
- Mulia, C. A., & Artha K., A. A. G. A. (2020). Fashion Involvement Mempengaruhi Emosi Positif Dan Hedonisme Terhadap Impulsive Buying

Di Gerai Zara Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3443.

Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At Cardinal Mega Mall Manado Outlet. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.

Pengajaran, M. B. (n.d.). ~~j:!:~ ~ '4 ->.

Putri Nugraha, J. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (M. . Ahmad Jibril, S.T. (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

Rahmawati, D., & Andhaniwati, E. (2024). Peran Self-Control Dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2750–2763.

Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27.

Siti Harfiyah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (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.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
Suwanti, Hadi, A., & Haris, A. (2023). Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Dengan Product Involvement Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk Fashion Di Shopee. *WIJoB - Widya Dharma Journal of Business*, 2(2), 74–83.

Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40.

Utami, B., & Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(1), 12–22.

- Yayuk, S., & Sugiyono, S. (2019). Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah dan biaya pendidikan terhadap kualitas proses belajar mengajar dan dampaknya dengan kompetensi lulusan SMK di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(1), 84–96.
- Yelfira, M. A., & Soeling, P. D. (2021). Pengaruh kompensasi dan kepemimpinan terhadap turnover intention dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Tata Sejuta STIA Mataram*, 7(1), 1–19.
- Yuangga, K. D. (2023). Financial Literacy dalam Shopping Life Style Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(1), 75–80
- 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.
- 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.
- Zabeen, M., Shams, S., & Sultana, N. (2017). Growing Popularity of Muslim Attire: Faith or Fashion? *International Journal of Asian Social Science*, 7(9), 728–737.