

**PENGARUH PROMOSI ISLAMI, KETERLIBATAN *FASHION*, DAN  
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
DENGAN MEDIASI EMOSI POSITIF PADA PRODUK *FASHION*  
MUSLIM DI PENGGUNA *E-COMMERCE* GENERESI Z  
BANYUWANGI**

**TESIS**

**Oleh  
Raka Malik Azid  
NIM 210504210008**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**PENGARUH PROMOSI ISLAMI, KETERLIBATAN *FASHION*, DAN  
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
DENGAN MEDIASI EMOSI POSITIF PADA PRODUK *FASHION*  
MUSLIM DI PENGGUNA *E-COMMERCE* GENERESI Z  
BANYUWANGI**

Tesis  
Diajukan Kepada  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan  
Program Magister Ekonomi Syariah

OLEH  
RAKA MALIK AZID  
NIM. 210504210008

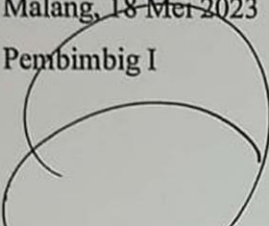
**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis yang berjudul "Pengaruh Promosi Islami, Keterlibatan Fashion, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Mediasi Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Di Pengguna E-Commerce Generasi Z Banyuwangi" telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:

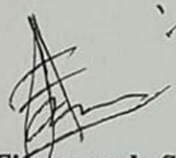
Malang, 18 Mei 2023

Pembimbing I



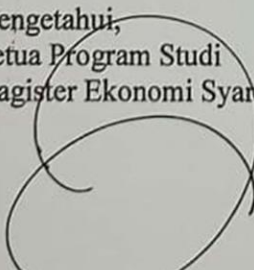
**Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si.**  
NIP. 197202122003121003

Pembimbing II



**Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.**  
NIP. 197701232009121001

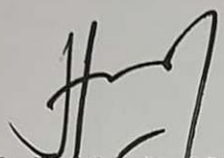
Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Magister Ekonomi Syariah



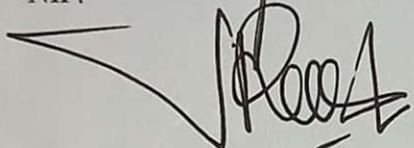
**Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si.**  
NIP. 197202122003121003

## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis Dengan Judul “Pengaruh Promosi Islami, Keterlibatan *Fashion*, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Dengan Mediasi Emosi Positif Pada Produk *Fashion* Muslim Di Pengguna *E-Commerce* Generasi Z Banyuwangi”. Telah diuji dan dipertahankan didepan sidang dewan penguji pada tanggal 03 Juli 2023.

  
Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP  
NIP.


Penguji Utama

  
Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M  
NIP. 197708262008012011

Ketua Penguji

  
Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si  
NIP. 196702271998032001

Pembimbing I

  
Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M  
NIP. 198903272018012002

Pembimbing II

Mengetahui,  
Direktur Pascasarjana  
  
Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., Ak.  
NIP. 196903032000031002

## Surat Pernyataan Orisinalitas Penelitian

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raka Malik Azid  
NIM : 210504210008  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: **“Pengaruh Promosi Islami, Keterlibatan *Fashion*, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Dengan Mediasi Emosi Positif Pada Produk *Fashion* Muslim Di Pengguna *E-Commerce* Generasi Z Banyuwangi”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis dari orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 03 Juli 2023

Hormat Saya



**Raka Malik Azid**  
NIM. 210504210008

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk orang tua, keluarga, guru, sahabat, teman dan semua pihak yang bertanya “Kapan sidang?”, “Kapan Wisuda?” dan “Kapan Nikah?”

Kalian adalah alasan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Di Bulan Juli 2023 adalah momen spesial, sebab telah menyelesaikan sidang Tesis dan Sidang Pernikahan, hehehe...

Secara khusus juga saya persembahkan untuk pendamping hidup saya (istri tercinta Frinda Dewi Pertiwi)

**MOTTO**

وما اللذة إلا بعد التعب

*“Tak ada kenikmatan kecuali setelah susah payah”*

## Kata Pengantar

*Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh,*

Syukur Alhamdulillah, Peneliti ucapkan atas limpahan rahmat dan bimbingan Allah SWT. Tesis yang berjudul **“Pengaruh Promosi Islami, Keterlibatan Fashion, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Dengan Mediasi Emosi Positif Pada Produk *Fashion* Muslim Di Pengguna *E-Commerce* Generasi Z Banyuwangi”** dapat diselesaikan dengan baik dan kiranya dapat memberikan guna serta manfaat dihari kemudian. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, yakni *Ad-Diinul Islam*.

Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Untuk itu peneliti menyampaikan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya dengan ucapan *Jazakumullah Ahsanul Jaza'* Khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan selama peneliti menempuh studi.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan selama peneliti menempuh studi.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana



Malik Ibrahim Malang dan juga selaku Pembimbing I, terimakasih atas pemberian motivasi, kemudahan pelayanan, kontribusi pemikiran serta saran kepada peneliti selama masa studi dan penyelesaian tesis.

4. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M., selaku pembimbing II, terimakasih telah meluangkan waktu dalam membimbing dan berdiskusi, memberikan kontribusi pemikiran, dan memberikan motivasi serta saran yang membangun kepada peneliti selama menyelesaikan tesis dan untuk bekal saat dikemudian hari.
5. Seluruh Dosen di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas ilmu, pengalaman dan motivasi yang diberikan. Semoga segala apa yang telah peneliti dapatkan bisa bermanfaat bagi umat dan barokah.
6. Seluruh Staff Administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala informasi dan kemudahan pelayanan yang diberikan.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021/2022, terimakasih telah melewati hari-hari bersama dalam studi di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Bapak Agus Hendrawan dan Ibu Anis Purweni, selaku kedua orang tua peneliti beserta kedua adikku (Denovit Gustian Fasha dan Nanda Nisa Fitriani), dan Istriku tercinta Frinda Dewi Pertiwi beserta mertua (Ahmad

Mariyono dan Ibu Nur mami) dan adik (Azarian Nur Bahrurrizqi) terimakasih atas dukungan do‘a dan materil selama studi di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

9. Seluruh pihak terkait yang telah membantu dan memberikan saran yang membangun dan bermanfaat dalam penyelesaian tesis ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga tesis dalam bentuk tulisan yang sederhana ini dapat memicu semangat bagi para peneliti muda untuk dijadikan rujukan penelitian dalam meneliti dan pembaca muda untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam ranah akademik. Terimakasih.....

*Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh..*

Batu, 03 Juli 2023  
Hormat Saya

**Raka Malik Azid**  
NIM. 210504210008

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xx</b>
<b>المخلص .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
1. Promosi Islami .....	11
2. Keterlibatan Fashion.....	15
3. Motivasi Belanja Hedonis .....	18
4. Emosi Positif.....	21
5. Impulse Buying.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian.....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	32
2.4 Kerangka Konseptual .....	36
2.5 Hipotesis Penelitian.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
3.2 Variabel Penelitian .....	40
3.3 Lokasi Penelitian.....	41

3.4 Populasi dan Sampel .....	42
3.5 Sumber Data.....	45
3.6 Pengumpulan Data .....	45
3.7 Instrumen Penelitian.....	46
3.8 Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	53
1. Karakteristik Responden.....	53
2. Analisis Statistik Deskriptif.....	57
4.2 Hasil Analisis Data.....	63
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	63
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	67
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Pengaruh Promosi Islami Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.....	74
5.2 Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.....	76
5.3 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.....	76
5.4 Pengaruh Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi .....	78
5.5 Pengaruh Promosi Islami Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.....	79
5.6 Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi .....	79
5.7 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.....	80
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
6.1 Kesimpulan .....	82
6.2 Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian.....	27
Tabel 3.1 Pemberian Skor Validasi Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Definisi dan Instrument Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel 4.2 Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden .....	55
Tabel 4.5 <i>E-Commerce</i> Responden.....	56
Tabel 4.6 Belanja <i>Fashion</i> Muslim Responden .....	57
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Penelitian.....	58
Tabel 4.8 <i>Loading Factor</i> .....	64
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	65
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i> .....	66
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha dan Composite reliability</i> .....	68
Tabel 4.12 <i>R Square</i> .....	69
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients</i> .....	70
Tabel 4.14 <i>Indirect Effect</i> .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minat Belanja Produk Melalui E-Commerce di Indonesia .....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 3.1 Lokasi Kabupaten Banyuwangi .....	41
Gambar 3.2 Komposisi Generasi Penduduk Kabupaten Banyuwangi.....	41
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	63
Gambar 4.2 <i>Bootstrapping</i> .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	103
Lampiran 3 : Hasil Olah Data SmartPLS.....	120
Lampiran 4 : Penyebaran Kuisisioner.....	122

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Ketentuan Umum

Transliterasi adalah pemindahalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemah Bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari Bangsa Arab. Sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi. Transliterasi yang digunakan merujuk pada surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### B. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	-	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ṣ	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	هـ	H
د	D	ع	‘	ء	‘
ذ	Ẓ	غ	G	ي	-
ر	R	ف	F		



Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya, tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau akhir maka ditulis dengan tanda (‘). *tā’ al-Marbūtah* (ة) ditransliterasi dengan “t”, tetapi jika ia terletak di akhir kalimat, maka ia ditransliterasi dengan “h”, misalnya; *al-risālat al mudarrisah; al-marhalat al-akhīrah*.

### C. Vokal, Panjang dan Diftong

Penulisan vokal, panjang dan diftong adalah sebagai berikut:

#### 1. Vokal (a, i, u) dan Panjang Bunyi Pendek

Bunyi	Pendek	Contoh	Panjang	Contoh
Fathah	A	Katabah	A	Qala
Kasrah	I	Su’ila	I	Qila
Dammah	U	Yazhabu	U	Yaqulu

#### 2. Diftong (au,ai)

Bunyi	Tulis	Contoh
او	Au	Haula
اي	Ai	Kaifa

### D. *Tā’ marbūtah*

*Tā’ marbūtah* (ة) ditransliterasi dengan t, tetapi jika ia terletak di akhir kalimat, maka ia ditransliterasi dengan huruf h, misalnya *al-Risālat al-Mudarrisah* ( المدرسة الرسالة).

### E. Kata Sandang dan Lafaz al-Jalālah

Kata sandang al-(*alif lām ma’rifah*) ditulis dengan huruf kecil, kecuali jika terletak di awal kalimat, misalnya *al-Bukhāiry* berpendapat dan menurut *al-Bukhāiry*. Lafaz *al-Jalālah* yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf

lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilayh* (frasa nomina), ditransliterasi tanpa huruf hamzah, misalnya *dīnullah*, *billāh*, *Rasūlullah*, *‘Abdullah* dan lain-lain. Adapun *tā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-Jalālah*, ditransliterasi dengan huruf t, misalnya *hum fiy rahmatillah*.

#### **F. Nama dan Kata Arab yang Terindonesiakan**

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari Bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia dan Bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Contoh: Abdurrahman Wahid, Amin Rais.

## ABSTRAK

Azid, Raka Malik. 2023. -Pengaruh Promosi Islami, Keterlibatan Fashion, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Mediasi Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Di Pengguna E-Commerce Generesi Z Banyuwangil. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing : (1) Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si., (2) Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

---

**Kata Kunci** : *Promosi Islami, Keterlibatan Fashion, Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, Impulse Buying.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi Islami, keterlibatan fashion dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada produk fashion muslim. Penelitian ini berfokus pada impulse buying konsumen generasi Z di Kabupaten Banyuwangi yang pernah berbelanja melalui e-commerce. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik slovin yang merupakan bagian dari purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Sumber data menggunakan data survey dari kuesioner online dengan skala likert 1-4. Teknik analisis meliputi uji model pengukuran dan uji model struktural dengan SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung secara antara promosi Islami, keterlibatan fashion, motivasi belanja hedonis dan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sementara itu, pengaruh tidak langsung variabel promosi Islami dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying yang dimediasi melalui emosi positif. Namun hasil yang berbeda emosi positif tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara keterlibatan fashion dengan impulse buying.

## ABSTRACT

Azid, Raka Malik. 2023. "*The Influence of Islamic Promotion, Fashion Involvement, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying by Mediating Positive Emotions in Muslim Fashion Products in Generation Z E-Commerce Users in Banyuwangi*". Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Advisors: (1) Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Sc., (2) Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

---

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

This study aims to determine how the influence of Islamic promotion, fashion involvement and hedonic shopping motivation on impulsive purchases mediated by positive emotions on Muslim fashion products. This research focuses on the impulse buying of generation Z consumers in Banyuwangi Regency who have shopped through e-commerce. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used was the slovin technique which is part of purposive sampling with a total of 400 respondents. The data source uses survey data from online questionnaires with a Likert scale of 1-4. The analysis technique includes testing the measurement model and testing the structural model with SmartPLS.

The results of this study indicate that the direct influence of Islamic promotion, fashion involvement, hedonic shopping motivation and positive emotions has a positive and significant effect on impulse buying. Meanwhile, the indirect influence of Islamic promotion variables and hedonic shopping motivation has a significant positive effect on impulse buying which is mediated through positive emotions. However, the different results of positive emotions cannot mediate the indirect effect between fashion involvement and impulse buying.

## الملخص

أزيد، ركا مالك. 2023. "تأثير الترويج الإسلامي ، والمشاركة في الموضة ، ودافع التسوق اللذيذ على الشراء الاندفاعي من خلال التوسط في المشاعر الإيجابية في منتجات الأزياء الإسلامية في الجيل Z من مستخدمي التجارة الإلكترونية في بانيووانجي". أطروحة ، برنامج الدراسات العليا للاقتصاد الإسلامي ، جامعة مولانا الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج، المشرف: (1) الأستاذ الدكتور الحاج أحمد ساني سوفريانتو الماجستير، (2) الأستاذ الدكتور الحاج فاني فرمانسية الماجستير.

---

**الكلمة الإرشادية:** الترويج الإسلامي، المشاركة في الموضة، حافز التسوق اللذيذ، المشاعر الإيجابية، الشراء الدافع.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الترويج الإسلامي، والمشاركة في الموضة، ودوافع التسوق اللذيذ على المشتريات الاندفاعية التي تتوسطها المشاعر الإيجابية على منتجات الأزياء الإسلامية. يركز هذا البحث على الشراء الدافع للمستهلكين من الجيل Z في بانيو وانجي الذين تسوقوا من خلال التجارة الإلكترونية. هذا النوع من البحث هو بحث توضيحي بنهج كمي. كانت تقنيات أخذ العينات المستخدمة هي تقنية الصلفين أخذ العينات الهادف بإجمالي 400 مستجيب. يستخدم مصدر البيانات بيانات المسح من الاستبيانات عبر الإنترنت بمقياس ليكرت من 1-4. تتضمن تقنيات التحليل قياس اختبارات النموذج واختبارات النموذج الهيكلي باستخدام SmartPLS.

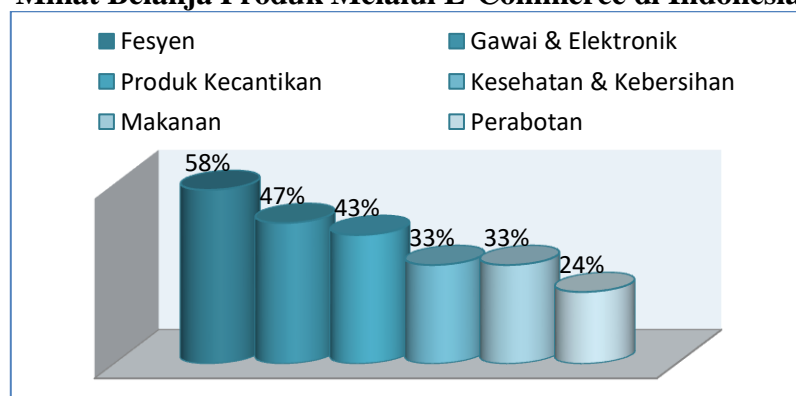
تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التأثير المباشر للترويج الإسلامي ، ومشاركة الموضة ، ودوافع التسوق المتع ، والعواطف الإيجابية لها تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي. وفي الوقت نفسه ، فإن التأثير غير المباشر لمتغيرات الترويج الإسلامي ودافع التسوق المتع له تأثير إيجابي كبير على الشراء الدافع الذي يتوسطه المشاعر الإيجابية. ومع ذلك ، فإن النتائج المختلفة للمشاعر الإيجابية لا يمكن أن تتوسط في التأثير غير المباشر بين مشاركة الموضة والشراء الاندفاعي.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini penggunaan teknologi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan dalam transaksi dapat dilihat dengan meningkatnya *e-commerce* di Indonesia yang memberikan berupa aplikasi ataupun website kepada konsumen, maka konsumen tidak harus lagi keluar rumah untuk berbelanja. E-commerce disebut sebagai perdagangan elektronik atau media elektronik yang menggunakan internet untuk berhubungan dengan barang dan jasa (Jain et al., 2021). Kalakota dan Whinston (1997) dalam Alzubi et al., (2017) menjelaskan Ecommerce sebagai pembelian dan penjualan informasi, produk dan jasa menggunakan jaringan komputer. Dengan demikian, menurut definisi tersebut belanja online dapat digolongkan sebagai E-Commerce.

**Gambar 1.1**  
**Minat Belanja Produk Melalui E-Commerce di Indonesia**



Sumber: Katadata.co.id, 2022

Berdasarkan data survey diatas menunjukkan masyarakat Indonesia cenderung menggunakan *e-commerce* dan lebih gemar berbelanja produk *fashion* dari pada produk lainnya (Ahdiat, 2022). Melalui beraneka macam produk, produk *fashion* merupakan produk yang amat diminati konsumen Indonesia. Kecenderunga mode *fashion* akan mengalami peningkatan disaat konsumen dengan mudah mencari informasi melalui internet (Prijana, 2015).

*Fashion* dari berbagai macam mode juga mendapat perhatian bagi umat Islam sehingga gaya berpakaian umat Islam mengikuti *trend fashion* saat ini. Berdasarkan *State of Global Islamic Economy Report* pada tahun 2018, sektor *fashion* Muslim di Indonesia menempati pose ke-2 pada top 10 *Gie Indicator* dan menempati pose ke-3 dengan pengeluaran Muslim *Apparel* tertinggi dan diprediksikan pada tahun 2021 *fashion* muslim mendapati kenaikan sebesar 6% sampai 9% (Asih, 2022).

Perkembangan konsumsi *fashion* muslim di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun dengan perkembangan rata-rata 18,2% pertahun (Gema, 2019). Peningkatan konsumsi ini lantaran mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Bank Indonesia (BI) melaporkan, *fashion* muslim menjadi produk yang paling laris di *e-commerce* pada tahun 2022 (Genpi.co, 2022). Terlebih lagi, penduduk di Indonesia juga telah didominasi oleh generasi Z yang lahir tahun 1997 sampai 2012 dengan perkiraan usia 11 sampai 26 tahun sehingga penggunaan teknologi sangat mudah dikuasai dan dapat memfasilitasi berkembangnya *trend fashion* muslim melalui internet atau *e-commerce*.

Berdasarkan meningkatnya konsumsi *fashion* muslim tidak lepas dari tren pemasaran melalui *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Istiqomah & Marlina, (2020) mengungkapkan perkembangan konsumsi *fashion* muslim melalui *e-commerce* di Banyuwangi mengalami peningkatan 0,47% dari tahun sebelumnya. Meningkatnya konsumsi *fashion* muslim di Banyuwangi di dukung dengan kondisi demografi, dimana kelompok Usia didominasi oleh kelompok generasi Z dengan proporsi 24,85% atau sebanyak 421.882 jiwa dari total penduduk 1.708.114 jiwa dan mayoritas penduduk memeluk agama Islam yakni 94,45% (BPS, 2021). Kondisi demografi tersebut dapat mendukung perkembangan *fashion* muslim di Banyuwangi. Generasi Z adalah generasi yang sangat kreatif, imajinatif dan mempunyai gaya hidup yang bergantung dengan internet. Salah satu bentuk karakter dari generasi Z ialah transaksi melalui online yang dianggap lebih efisien (Thomas et al., 2018)

Menurut Moth dalam Tirtayasa et al., (2020) perilaku konsumen online yang lebih baik juga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian online yang tidak direncanakan. Kecenderungan generasi Z untuk membeli barang secara online merangsang timbulnya pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif (*impulse buying*). Bhima Yudhistira selaku Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) menyatakan generasi Z akan memajukan akselerasi Indonesia masuk ke revolusi industri 4.0 pada usaha startup salah satunya di bidang *e-commerce* (Shalihah, 2021). Namun, perilaku *impulse buying* atau pembelian tidak



terencana dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada generasi Z (Taqwa & Mukhlis, 2022).

Menurut Troilo, (2015) konsumen dihadapkan dengan tiga jenis pembelian seperti direncanakan secara menyeluruh, sebagian direncanakan, dan tidak direncanakan. Terkadang konsumen tidak selalu merencanakan pembelian mereka sehingga mengakibatkan pembelian secara tiba-tiba atau disebut dengan *impluse buying*. Menurut Yanthi & Japariato, (2014) terdapat beberapa faktor yang bisa memicu terjadinya *impluse buying* di antaranya ada faktor eksternal maupun internal. Faktor eksternal merupakan stimulus yang diberikan oleh pasar, yaitu promosi. Faktor internal berasal dari sifat konsumen yang hedonis dan munculnya suasana hati yang senang terhadap produk atau bisa disebut sebagai *Emosi Positif*. Pembelian implusif pada produk fashion juga dipengaruhi oleh faktor ketertarikan pada fashion atau dapat disebut dengan *fashion involvement* merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk fashion yaitu pakaian (busana) yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut atau dengan kata lain ketertarikan perhatian pelanggan pada produk fashion (Andani & Wahyono, 2018).

Phillip Kotler & Armstrong, (2012) menyatakan bahwa promosi sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Promosi dalam perspektif Islam adalah menyampaikan informasi secara benar atau sesuai atas barang dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen (L. I. Setiawan & Asyhari, 2020). Perkembangan teknologi yang berperan sebagai pemberi informasi kepada konsumen

turut memberikan peluang bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam memberikan pemahaman produk kepada konsumen. Alasan mengapa orang menyukai berbelanja karena adanya promosi dengan menampilkan produk yang menarik, maka akan memicu rasa ingin membeli dan ingin memiliki produk tersebut. Fenomena tersebut memicu timbulnya *impulse buying* atau pembelian yang tanpa diagendakan. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang membuktikan promosi memberikan dampak positif dan signifikan pada *impulsive buying* (Rasheed et al., 2017; Widayati et al., 2019; E. Wijaya & Setyawan, 2020). Namun, diperoleh hasil penelitian berbeda dari Badgaiyan & Verma, (2015); Rosyida & Anjarwati, (2016) dan Alshammari, (2021) membuktikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh pada *Impulse Buying*.

Menurut Solomon & Rabolt, (2009) fashion membutuhkan keterlibatan konsumen dalam menentukan produk. Sehingga keterlibatan fashion (*fashion involvement*) dalam pemasaran mengacu pada tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk fashion tertentu. Dalam belanja online akan memberikan lebih efisien dalam bertukar informasi yang memungkinkan pelanggan dengan mudah menemukan produk dengan kriteria yang sesuai dengan selera dan kebutuhan social pembeli, sehingga fashion involvemen atau keterlibatan fashion dapat memicu terjadinya *impulse buying* (Kim et al., 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Imbayani & Novarini, (2018); Sucidha, (2019); dan Utama et al., (2022) menyatakan Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive. Hasil penelitian berbeda dikemukakan Novi Riana Dewi & Kumadji, (2015) dan (Hidayat & Tryanti, 2018) membuktikan keterlibatan *fashion* secara negatif berpengaruh signifikan

terhadap pembelian impulsif. Terbukti walau ketertarikan fashion memiliki unsur penting dalam pembelajaran retail namun kurangnya ketertarikan mode dianggap mampu menurunkan pengaruh pembelian secara impulsif.

Keputusan pembelian pada suatu produk dapat didasari dari perilaku konsumen dalam berbelanja. Kegiatan berbelanja yang berlebihan untuk kesenangan konsumen atau disebut dengan motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) menyebabkan keputusan pembelian impulsif (Cantikasari & Basiya, 2022). Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Dey & Srivastava, (2017); Khokhar et al., (2019) dan Dzul Hilmi & Pratika, (2021) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan atas *impulse buying*. Sedangkan hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Choirul & Artanti, (2019); Astuti et al., (2020); dan Purnamasari et al., (2021) menunjukkan Motivasi belanja hedonis tidak terdapat pengaruh terhadap *impulse buying*.

Ketertarikan konsumen dalam berpenampilan dipengaruhi oleh *trend fashion* futuristik dengan keterlibatan generasi Z dalam mode berpakaian sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Baker et al., (1992) berdasarkan model stimulus Respon Mehrabian-Russell mengemukakan bahwa keadaan emosi konsumen diinduksi oleh respon stimulus lingkungan yang dapat menimbulkan perasaan senang dan gairah untuk membeli. Emosi positif merupakan suatu kondisi yang dipengaruhi oleh dorongan lingkungan dimana perasaan senang seseorang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya juga ditemukan terdapat pengaruh

signifikan antara Emosi Positif terhadap *impulse buying* (Fahd & Sugiarto, 2015; Ikanubun et al., 2019; Sopiyan & Kusumadewi, 2020). Sedangkan hasil berbeda dilakukan oleh Fatihatul Hidayah et al., (2019) dan Mardhiyah & Sulistyawati, (2021) membuktikan bahwa Emosi Positif tidak berpengaruh terhadap *umpulse buying*.

Dengan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel promosi, keterlibatan *fashion*, motivasi belanja hedonis dan emosi positif terhadap *impulse buying*. Maka peneliti terdorong untuk membuat eksplorasi dengan judul “Pengaruh Promosi Islami, Keterlibatan *Fashion*, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse buying* Melalui Mediasi Emosi Positif pada Produk Fashion Muslim di Generasi Z Banyuwangi”. Alasan menggunakan variabel promosi Islami untuk menerapkan pemasaran yang sesuai menurut Islam dan Emosi Positif sebagai variabel mediasi diharapkan memberikan pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

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

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, berikut ini permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Promosi Islami Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi?
2. Apakah Keterlibatan *Fashion* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi?
3. Apakah Motivasi Belanja Hedonis Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi?
4. Apakah Emosi Positif Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi?
5. Apakah Emosi Positif Memediasi Pengaruh Promosi Islami Terhadap *Impulse* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi?
6. Apakah Emosi Positif Memediasi Pengaruh Keterlibatan *Fashion* Terhadap *Impulse* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi?
7. Apakah Emosi Positif Memediasi Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Menguji Pengaruh Promosi Islami Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.
2. Untuk Menguji Pengaruh Keterlibatan *Fashion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.
3. Untuk Menguji Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.
4. Untuk Menguji Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.
5. Untuk Menguji Pengaruh Islamic Promotion Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.
6. Untuk Menguji Pengaruh Keterlibatan *Fashion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.
7. Untuk Menguji Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat baik itu secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dihasilkan ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber referensi atau informasi yang berkaitan dengan dunia Pendidikan, dan bagi peneliti yang akan melaksanakan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian dijadikan bahan masukan bagi pelaku usaha *e-commerce* dengan penggunaan Promosi Islami, Keterlibatan *Fashion*, dan Motivasi Belanja Hedonis melalui mediasi Emosi positif sehingga diharapkan dapat mendorong pembelian impulsif pada produk fashion muslim dikalangan generasi Z Kabupaten Banyuwangi. Sehingga meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### 1. Promosi Islami

##### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan menyampaikan manfaat atau keuntungan dari suatu produk dan memikat konsumen untuk berbelanja produk yang ditawarkan (Philip Kotler et al., 2016). Promosi merupakan alat komunikasi yang paling penting dalam memberikan informasi terhadap konsumen dan mendukung dalam membangun tendensi konsumen atas permintaan barang dan jasa sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian

Menurut Farma & Umuri, (2020) strategi promosi dalam Islam dapat dilakukan dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip bisnis Islam yakni:

##### 1) Prinsip Tawhid

Dalam kegiatan promosi baik melalui advertising memperlihatkan penampilan yang Islami (menutup aurat), tanpa adanya unsur eksploitasi wanita dalam rangka melariskan produk. Hal ini juga sesuai nilai etika bisnis Islam yang tidak boleh menampilkan fisik wanita sebagai daya tarik, kecuali dengan pakaian yang rapi dan menutup aurat.



2) Prinsip Keseimbangan (*'adl*)

Dalam kegiatan promosi bahasa iklan atau informasi yang diberikan tidak bersifat mencela dan tidak mengandung unsur fitnah.

3) Prinsip Kehendak Bebas (*ikhhtiyar*)

Tidak ada unsur paksaan dalam mempromosikan produk, sehingga pembeli bebas untuk memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

4) Prinsip Tanggung Jawab (*farḍ*)

Hal ini dapat dilihat dari informasi yang ditampilkan atau dipublikasikan tidak mengandung unsur kebohongan atau sesuai dengan karakteristik asli dari produk tersebut. Promosi juga apa adanya dan tidak memberikan janji-janji berlebihan yang dibuat semata-mata untuk menarik pembeli.

5) Prinsip Kebajikan (*iḥsan*)

Dalam implementasinya dapat dilihat dari informasi yang disampaikan dengan perilaku baik dan simpatik terhadap konsumen. Tidak hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi ada kepentingan lain yakni terciptanya kedekatan secara emotional antara penjual dengan pembeli. Dengan adanya tujuan tersebut, diharapkan konsumen akan respect terhadap produk yang di tawarkan.

Menurut Ahmed & Rahman, (2015) Promosi menurut islam merupakan penyampaian informasi secara benar terhadap barang dan jasa yang

diperdagangkan kepada konsumen. Ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi semua aspek komunikasi kepada konsumen baik melalui iklan atau personal selling harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan atau menipu konsumen. Islam melarang promosi yang tidak sesuai dengan barang atau jasa yang diperdagangkan. Pada alasan yang sama, Ibn al-Ukhuwwah disebutkan bahwa terlalu memuji atau melebih-lebihkan kualitas dalam suatu produk atau jasa, sebenarnya tidak etis, khususnya di bawah etika pemasaran Islam (Hassan et al., 2008).

Promosi dalam perspektif Islam merupakan penyampaian Informasi yang sesuai atas barang dan jasa yang dipromosikan terhadap pembeli. Dengan demikian, ketika menyampaikan informasi seluruh aspek komunikasi terhadap pembeli baik secara penjualan pribadi maupun iklan patut dilaksanakan dengan jujur tanpa ada niat untuk menipu atau memberikan informasi yang tidak sesuai terhadap konsumen (L. I. Setiawan & Asyhari, 2020). Asnawi & Asnan Fanani, (2017) berpendapat dalam promosi Islam merupakan penyampaian informasi yang tidak berlebihan dalam upaya untuk menawarkan dan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan Hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan Bukhari hadits nomor 1974 (Bukhari, n.d.):

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ أَخْبَرَنَا مَالِكٌ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ

Artinya : *“Telah menceritakan kepada kami 'Abdullah bin Yusuf telah mengabarkan kepada kami Malik dari 'Abdullah bin Dinar dari 'Abdullah bin 'Umar radliallahu 'anhu bahwa ada seorang laki-laki menceritakan kepada Nabi SAW bahwa dia tertipu dalam berjual beli. Maka Beliau bersabda: "Jika kamu berjual beli katakanlah "Maaf, namun jangan ada penipuan".*

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi Islam bertujuan untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan barang atau produk yang di promosikan dan tidak ada unsur penipuan.

b. Indikator Promosi Islami

Menurut L. I. Setiawan & Asyhari, (2020) promosi dalam perpspektif Islam patut terhindar dari berbagai tindakan penipuan menjelaskan dalam penyampaian produk atau promosi terdapat aspek yang patut diperhatikan sehingga sesuai dengan syariah islam diantaranya adalah :

- 1) Mengedepankan etika (Akhlq), Artinya promosi yang dilakukan harus sesuai dengan etika islam diantaranya adalah memperhatikan norma dan nilai yang berlaku.
- 2) Adanya larangan melakukan penipuan atau (Tadlis), penipuan atau Tadlis dilarang karena bisa menimbulkan kemudharatan dan kedzaliman baik pedagang maupun pembeli.
- 3) Transparansi di dalam melakukan promosi barang. Transparansi ini sangat diperlukan untuk ke maslahatan transaksi jual beli. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan barang atau produk yang di promosikan dan tidak ada unsur penipuan.

## 2. Keterlibatan *Fashion*

### a. Pengertian Keterlibatan *Fashion*

Menurut Rothschild dalam Khare & Rakesh, (2010) mendefinisikan involvement sebagai keadaan motivasi, gairah atau minat, yang ditimbulkan oleh suatu stimulus atau situasi tertentu dengan menampilkan kecenderungan pada suatu produk. Sedangkan menurut Blackwell et al., (2012) keterlibatan (*involvement*) merupakan salah satu penentu perilaku konsumen. . Secara umum konsep involvement adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk).

Menurut Solomon & Rabolt, (2009), fashion membutuhkan keterlibatan konsumen dalam menentukan minat produk. Keterlibatan fashion (*fashion involvement*) mengacu pada tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk fashion tertentu. Keterlibatan fashion didefinisikan sebagai relevansi atau minat pribadi yang dirasakan dari konsumen oleh pakaian fashion (D. Blackwell et al., 2006). Japariato & Sugiharto, (2011) menyatakan bahwa keterlibatan fashion adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian untuk kebutuhan, minat, ketertarikan dan nilai terhadap suatu produk. Hal ini juga terkait dengan pengetahuan produk, yang dipandang sebagai pengetahuan merek pada produk, konteks penggunaan produk, atribut produk, frekuensi penggunaan, dan pengalaman dengan busana fashion (Vieira, 2009).

Keterlibatan fashion merujuk pada ketertarikan pada kategori produk fashion seperti baju, tas, dan sepatu (Sembiring, 2013). Semakin tinggi

keterlibatan fashion maka konsumen semakin antusias dengan berbagai model fashion yang ditawarkan dan merasa puas dengan kualitas produk (Hewei, 2022). Keterlibatan fashion membuat konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memahami informasi tentang pembelian produk fashion. Sikap positif terhadap fashion dapat dipicu oleh keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap fashion (Seetha & Suganya, 2017).

b. Keterlibatan *Fashion* Dalam Perspektif Islam

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak aspek kehidupan yang saat ini mulai berubah. Di era ini, fashion menjadi trend yang lebih banyak diminati oleh masyarakat. Fashion banyak digunakan oleh kalangan muda, sehingga setiap perkembangan fashion membuat konsumen yang terlibat dalam *fashion* tidak ingin tertinggal dalam mengikuti model futuristik. Rasulullah tidak menghalangi umatnya untuk mengikuti kemajuan zaman termasuk ketika berbusana, namun agar berpakaian sesuai dengan syariat (Shihab, 2012). Islam menghendaki umatnya berpakaian rapi dan menutup aurat. Hal ini disebutkan dalam QS. al-A'raf (7): ayat 26 yang menyatakan:

يَبْنِيْءَآدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤْرِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا

Artinya: “Wahai Putra-putra Adam! Kami telah menurunkan kepada kamu pakaian yang berfungsi menutupi aurat kamu dan bulu (sebagai pakaian indah untuk perhiasan).”

Ditambah dengan banyaknya model dipasaran, membuat kebiasaan membeli konsumen menjadi lebih konsumtif dan boros. Islam menekankan kepada pengikutnya untuk menjalani kehidupan mereka dengan menerapkan

kesopanan dalam setiap aspek kehidupan (Al-Mutawa, 2013). Hal ini menyiratkan bahwa orang yang sederhana akan menahan diri dari konsumsi berlebihan terhadap produk *fashion* bahkan ketika muncul produk pakaian terbaru (Shihab, 2018).

كُلْ مَا شِئْتَ وَالْبَسْ مَا شِئْتَ مَا أخطَأَتْكَ حَصَلَتَانِ سَرْفٌ وَخِيَلَةٌ

Artinya: “Makanlah apa yang anda senangi, dan pakailah apa yang anda sukai selama itu halal. Yang keliru adalah bila anda makan dan berpakaian yang berlebih-lebihan atau bertujuan angkuh dan membanggakan diri.”

### c. Indikator Keterlibatan *Fashion*

Indikator keterlibatan *fashion* menurut Park et al., (2006) untuk mengukur keterlibatan *fashion* menggunakan karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Up to date Fashion*, memiliki satu atau lebih pakaian dengan gaya terbaru.
- 2) *Dressing Smartly*, bagian penting dari hidup dan kegiatan pembeli adalah berpakaian rapi.
- 3) *Shopping Fashion Speciality Stores*, pelanggan memilih berbelanja di toko khusus mode, bukan di department store.
- 4) *Dress for Fashion Not Comfort*, pembeli menggunakan pakaian karena *fashion*, bukan karena nyaman.

## 3. Motivasi Belanja Hedonis

### a. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi Belanja Hedonis merupakan keinginan seseorang untuk membeli dalam memenuhi kebutuhan psikologis yakni emosi, kepuasan, prestise, dan perasaan subjektif lainnya. Sehingga konsumen tampak memenuhi

tuntutan social, estetika dan gaya hidup yang berlebihan. Motivasi belanja hedonis yaitu motivasi konsumen untuk membeli lantaran berbelanja menjadi satu kegembiraan tersendiri sehingga tanpa memandang manfaat pada komoditas yang dibeli (Widagdo & Roz, 2021).

Hedonic shopping motivation juga terjadi karena respon emosional seseorang, sensori kesenangan dan keinginan. Menurut Kosyu et al., (2014) motivasi belanja hedonis merupakan suatu aktivitas belanja yang berlebihan untuk mendapatkan spesifik kesenangan. Tujuan motivasi belanja hedonis untuk meningkatkan citra diri dan sosial konsumen, serta mengekspresikan diri mereka (Gultekin & Ozer, 2012). Menurut Lee & Kim, (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan kebutuhan non fungsional dari aspek konsumen. Motivasi belanja hedonistik didorong dengan adanya daya tarik seperti penampilan, disain yang menarik dan nilai-nilai menciptakan kegembiraan konsumen saat berbelanja (López et al., 2016).

#### b. Motivasi Belanja Hedonis Dalam Perspektif Islam

Motivasi Belanja Hedonis adalah motivasi yang didasarkan pada subyektif atau emosional berpikir karena mencakup respons emosional, kesenangan indrawi, keinginan atau mimpi, dan estetika pertimbangan (prinsip selera atau gaya yang dianut) (Faza et al., 2022). Motivasi belanja hedonis memiliki kecenderungan untuk bersifat subjektif dan personal karena berkaitan dengan

keinginan dan kesenangan dalam aktifitas berbelanja yang pada akhirnya menuju kearah kemewahan hidup (Cahyono et al., 2016).

Dalam perspektif Islam kemewahan hidup tidak diperkenankan karena hal tersebut dapat menyebabkan kelalaian untuk beribadah dan keengganan untuk membantu sesama manusia, serta munculnya sikap *israf* atau berlebih-lebihan (akibat kehidupan yang penuh kesenangan) (Baidhowi & Zaki, 2014). Perilaku *israf* memiliki perbedaan beberapa pendapat tentang pengertian diantaranya membelanjakan harta yang banyak untuk kepentingan yang sedikit, pembelanjaan harta yang melebihi batas, pemakan yang halal baginya melebihi batas (Lintang, 2022). Perilaku *israf* dijelaskan dalam firman Allah SWT pada surah Al-Ahqaf ayat 20 yang berbunyi:

وَيَوْمَ يُعْرَضُ الَّذِينَ كَفَرُوا عَلَى النَّارِ أَدَّهَبْتُمْ طَيِّبَاتِكُمْ فِي حَيَاتِكُمُ الدُّنْيَا وَاسْتَمْتَعْتُمْ بِهَا  
فَالْيَوْمَ بُحْرُونَ عَذَابَ الْهُونِ بِمَا كُنْتُمْ تَسْتَكْبِرُونَ فِي الْأَرْضِ بِغَيْرِ الْحَقِّ وَبِمَا كُنْتُمْ تَفْسُقُونَ

Artinya: "Dan (ingatlah) hari (ketika) orang-orang kafir dihadapkan ke neraka (kepada mereka dikatakan): "Kamu telah menghabiskan rezekimu yang baik dalam kehidupan duniawimu (saja) dan kamu telah bersenang-senang dengannya; maka pada hari ini kamu dibalasi dengan azab yang menghinakan karena kamu telah menyombongkan diri di muka bumi tanpa hak dan karena kamu telah fasik."

Dalam berkonsumsi, Islam melarang umatnya untuk hidup berlebihan atau *Israf*, tetapi Islam mengajarkan untuk hidup secara proporsional. Gaya hidup hedonis yang kemudian mengarah pada perilaku konsumtif tentunya akan merugikan diri sendiri dan orang lain. Perilaku konsumtif akan menimbulkan kondisi konsumsi yang berlebihan, yaitu konsumsi yang melebihi batas



kemampuan keuangan (pendapatan) saat ini. Larangan israf karena banyak dampak buruk bagi manusia, antara lain penggunaan sumber daya yang tidak efisien dan efektif, egoisme (kepentingan pribadi), dan tunduk pada nafsu, sehingga uang yang dikeluarkan dihabiskan untuk hal-hal lain yang tidak perlu dan merugikan diri sendiri. Oleh karena itu, dalam menghilangkan perilaku israf, Islam memerintahkan untuk mengutamakan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat dan menghindari konsumsi semua jenis komoditi secara berlebihan (Putri & Sutjipto, 2022).

c. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, Motivasi belanja hedonis dapat disimpulkan yaitu motif seseorang dalam berbelanja yang dipicu berdasarkan tanggapan emotional untuk memenuhi tuntutan social konsumen. Menurut (Nguyen et al., 2007) hedonis shopping motivation dapat diidentifikasi melalui enam indikator antara lain:

- 1) Adventure Shopping, adalah konsumen yang melakukan pembelian akibat adanya suatu hal yang membangun antusiasme belanja, sehingga belanja merupakan pengalaman diri dan melalui belanja dapat merasa memiliki dunianya sendiri.
- 2) Social Shopping, pembeli menganggap kesenangan berbelanja tercipta ketika bersama orang lain. Berbelanja merupakan kegiatan bersosialisasi antara konsumen atau karyawan.

- 3) Gratification Shopping, berbelanja adalah alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan sesuatu yang istimewa untuk dicoba dan sama artinya untuk melupakan masalah yang dihadapi.
- 4) Idea Shopping, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren mode baru dan melihat produk baru dan inovasi. Biasanya konsumen berbelanja karena mereka melihat iklan baru yang ditawarkan di media massa.
- 5) Role Shopping, konsumen menganggap terdapat kesenangan ketika membeli barang untuk orang lain dari pada membeli untuk dirinya sendiri.
- 6) Value Shopping, pembeli selalu mencari keuntungan saat berbelanja, seperti menawar harga dan mencari diskon ataupun tempat belanja murah.

#### 4. Emosi Positif

##### a. Pengertian Emosi Positif

Emosi Positif menurut Tirmizi dalam Choirul & Artanti, (2019) mendeskripsikan sebagai efek dan kondisi hati yang mendefinisikan kesungguhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keadaan tersebut dibuktikan oleh Gunawan Kwan, (2016) yang membuktikan semakin meningkat emosi positif konsumen, maka akan semakin meningkat pula impresi terhadap keputusan pembelian. Menurut Watson dan Tellegen dalam Amiri et al., (2012) mendefinisikan emosi positif sebagai afek dan suasana hati yang menentukan intensitas belanja dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian implusif dapat terjadi akibat suasana hati positif konsumen terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan. Emosi Positif muncul disebabkan karena stimulus lingkungan yang sejalan atau sama dengan keinginan atau harapan konsumen, sehingga stimulus juga mendukung pencapaian Emosi positif. Berdasarkan uraian diatas Emosi positif dapat didefinisikan sebagai perasaan senang konsumen yang didasari oleh stimulus yang diberikan saat berbelanja.

b. Emosi Positif Dalam Perspektif Islam

Elemen pertama yang berkontribusi pada keputusan pembelian adalah emosi positif. Emosi positif dalam berbelanja termasuk kebahagiaan dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari pengalaman berbelanja. Selain itu, emosi positif melangkah lebih jauh dari sekadar memberikan perasaan menyenangkan saat berbelanja, sehingga lebih mudah dalam melakukan keputusan membeli (Nindyakirana et al., 2016). Hal ini mengakibatkan konsumen lebih berperilaku konsumtif, sedangkan Islam melarang manusia terlalu mencintai atau perasaan yang berlebihan pada suatu barang. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يَعْثُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, tetapi pembelanjaan yang berada tengah-tengah”*.

Dalam Ayat yang lain, Allah SWT mengecam perilaku yang menghambur- hamburkan harta. Namun, dengan segera Allah SWT juga melarang sikap kikir dalam menggunakan harta yang terdapat dalam surat al-Isra ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.

Berbagai ayat tadi menunjukkan dengan sangat jelas bahwa berlebihan dan melampaui batas adalah sebuah perilaku yang di benci oleh Allah SWT. Sayiddina Ali Bin Abi Thalib berkata ; "Orang yang boros dan berlebihan tidak akan merasakan kebahagiaan. "Beliau juga berkata, "Terhinalah orang yang serakah dan mulialah orang yang merasa cukup (*qana'ah*). Dalam ajaran Islam sikap *qana'ah* ini mendekati arti kata berhemat.

#### c. Indikator Emosi Positif

Menurut Makkonen et al., (2019) menjelaskan indikator Emosi Positif selama berbelanja online tentang kepuasan, niat membeli kembali dan niat merekomendasikan dapat diketahui dengan beberapa aspek, antara lain:

- 1) *Contentment* (kepuasan hati), merupakan perasaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipandang lebih terintegrasi antara konsumen dan produk. *Contentment* identik dengan perasaan tenang yang berhubungan dengan kesadaran atau keterbukaan emosi pengalaman konsumen saat berbelanja.
- 2) *Peacefulness* (kedamaian), lingkungan yang damai akan menarik dan mendorong pelanggan untuk membelanjakan lebih banyak uang untuk barang yang berbeda. pada dasarnya, *peacefulness* memberikan

kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan membeli barang yang ditawarkan.

- 3) *Optimism* (keyakinan), yaitu keyakinan konsumen terhadap barang ketika *optimism* konsumen terhadap barang meningkat maka minat terhadap barang juga akan meningkat.
- 4) *Excitement* (kegembiraan), merupakan kegembiraan, kebahagiaan, dan antusiasme konsumen terhadap barang. Sehingga menciptakan keinginan atau dorongan untuk berbelanja.

## 5. *Impulse Buying*

### a. Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah pembelian tiba-tiba dan segera tanpa niat pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Oleh karena itu, *impulse buying* bisa disebut dengan pembelian mendadak (Mohan et al., 2013). Pembelian implusif merupakan dorongan langsung yang dipengaruhi akibat kondisi emosi faktor persuasive disekitar konsumen saat berbelanja (Maqsood & Javed, 2019). Kecenderungan untuk membeli secara seponatan diakibatkan refleksi karena kepuasan langsung yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja (Pradhan et al., 2018).

Pembelian implusif menyebabkan kurangnya kontrol emosional yang menghasilkan konflik yang memicu perilaku komplusif sehingga dapat menjadi patalogis dan kronis pada perilaku konsumsi konsumen (Pandya & Pandya, 2020). Menurut Dawson dan Kim dalam Erdem & Yilmaz, (2021) perilaku

*impulse buying* telah meningkat dengan transisi konsumen dari lingkungan fisik ke lingkungan online yang disebabkan jarak lokasi toko, jam kerja yang terbatas, keluhan personel, keramaian dan tekanan lingkungan. Dalam proses yang sedang berlangsung perkembangan teknologi informasi telah meningkatkan laju belanja online seiring perilaku pembelian impulsif secara online (Chan et al., 2013).

Berdasarkan dari pengertian yang telah dijelaskan *impulse buying* merupakan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian yang tanpa direncanakan yang disebabkan oleh dorongan lingkungan saat berbelanja.

b. *Impulse buying* Dalam Perspektif Islam

Konsumen cenderung memaksimalkan utilitas mereka untuk barang komersial yang dibeli dari e-commerce. Ketika mereka memutuskan untuk membeli barang dari sistem online seringkali mereka terdorong untuk mewujudkan keinginan kuat mereka yang membuat mereka membelanjakan uang secara impulsif (Hoetoro & Hannaf, 2019). Islam memberikan pendekatan yang berimbang dalam konsumsi dan memperingatkan umat Islam untuk tidak melakukan perilaku konsumtif dan boros, dimana dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 27 (Habib et al., 2020):

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara setandan setan itu sangat ingkar kepada tuhanya”.

Pada ayat ini menyatakan bahwa Allah tidak menyukai orang-orang yang melakukan pemborosan. Menurut keyakinan Islam, pengeluaran berlebihan dilarang dalam keadaan apapun dan setiap individu harus memastikan kecukupan saat memenuhi kebutuhan mereka (Rozana et al., 2020). Konsumsi dalam Islam menjelaskan tentang pemenuhan kebutuhan yang selalu direncanakan. Adanya komitmen untuk merencanakan setiap kebutuhan, sebab kebutuhan seringkali berbeda seiring berkembangnya kebutuhan (Ermawati, 2021). Kondisi ini sesuai dengan QS. Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*”.

Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah masalah atas kebutuhan dan kewajiban. sebagai umat Islam, kita dianjurkan untuk mendidik syahwat agar rendah hati terhadap hal-hal duniawi dan menghindari segala unsur yang dilarang dalam aktivitas konsumsi.

c. Indikator *Impulse buying*

Mengenai indikator impluse buying menurut Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Sari, (2014) membagi menjadi empat aspek yaitu:

- a) Spontan, yaitu kondisi dimana konsumen berbelanja tanpa ada perencanaan sebelumnya.

- b) Tanpa memikirkan akibat adalah kondisi konsumen dalam berbelanja tidak berpikir mengenai dampak yang ditimbulkan.
- c) Terburu-buru, keadaan konsumen yang terlalu terburu-buru saat berbelanja.
- d) Emosional, merupakan keadaan konsumen yang dipengaruhi oleh penilaian atau kesenangan pada suatu produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian**

No	Jenis, Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas
1	Jurnal, Anmol Rasheed, Rana Muhammad Shahid Yaqub, dan Fahad Javaid Baig (2017), "Factors Affecting Impulse Buying Behaviors in Shopping Malls : Evidence from Bahawalpur Region, Pakistan".	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko, tampilan point of purchase, kegiatan promosi, dan Fasilitas pembayaran mempengaruhi pembeli secara positif yang signifikan terhadap impulse buying.	Adanya kegiatan promosi sebagai variabel independent yang mempengaruhi impulse buying sebagai variabel independent	Perbedaan terletak pada variabel independen yakni tidak adanya fashion involvemen, hedonic shopping motivation, tidak menggunakan variabel intervening, dan tidak menggunakan SEM-PLS	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh Promosi Islami, Keterlibatan <i>fashion</i> dan Motivasi belanja hedonis terhadap <i>impulse buying</i> pada produk fashion muslim di Generasi Z Banyuwangi. adapun Emosi positif sebagai variabel mediasi. Alasan menggunakan variabel Islamic Promotion untuk menerapkan pemasaran yang sesuai menurut
2	Jurnal, Kiki Andani dan Wahyono, (2018), "Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion, hedonic shopping motivation, dan fashion fashion	Terdapat persamaan variabel independent, dependent dan Intervening	Perbedaan terletak pada kegiatan promosi yang tidak menggunakan Islamic	



Lanjutan.

	Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion	involvement berpengaruh terhadap impulse buying dan emosi positif berpengaruh terhadap impulse buying dan memediasi pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, keterlibatan fashion		Promotion, penggunaan alat analisis, dan Objek penelitian	Islam dan positif emotion sebagai variabel Mediasi diharapkan memberikan pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.
3	Jurnal, Rahmat Hidayat (2019), "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam".	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Fashion Involvement berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Impulsive Buying dan Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.	Memiliki kesamaan Impulse buying yang dipengaruhi fashion involvement	Tidak adanya promosi dan hedonic shopping motivation sebagai variabel independen, tidak menggunakan variabel mediasi, serta alat analisis yang digunakan.	
4	Jurnal, Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, dan Yoestini (2020), "Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia".	Pengaruh konten iklan online, electronic word of mouth (e-WOM) dan hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying	Terdapat variabel hedonic shopping motivation mempengaruhi Impulse buying	Tidak menggunakan variabel bebas Islamic promotion dan Keterlibatan <i>fashion</i> dan Tidak menggunakan variabel mediasi	

## Lanjutan.

5	Jurnal, Endah Prihatini, (2020), "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka)".	Didapatkan hasil pengaruh shopping lifestyle dan positive	Menggunakan Impulse buying sebagai variabel dependent emotion terhadap impuls buying secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian sebelumnya menggunakan Emosi positif sebagai variabel independent, sedangkan penulis digunakan sebagai variabel mediasi
6	Jurnal, Danang Satrio, Choliq Sabana, Melinda Feranita (2020), "Impulse Buying : The Effect Of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness And Understanding Of Quality Website".	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya kualitas website yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan gaya hidup belanja dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.	Menggunakan hedonic shopping motivation sebagai variabel bebas dan Impulse buying sebagai variabel terikat	Tidak terdapat Islamic promotion dan fashion involvemen sebagai variabel bebas dan Emosi positif sebagai variabel mediasi
7	Jurnal, Allysha Tiffany Wiranata dan Arga Hananto, (2020), "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?".	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas situs web tidak mempengaruhi impulse buying, sedangkan promosi penjualan dan kesadaran fashion ditemukan mempengaruhi impulse buying secara positif.	Terdapat variabel independent yakni promosi dan fashion involvement. Impulse buying sebagai variabel dependent	Tidak ada Motivasi belanja hedonis sebagai variabel independent dan Emosi positif sebagai variabel mediasi.
8	Jurnal, Luqman Dzul Hilmi dan Yeyen Pratika, (2021), "Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia".	Penelitian ini menemukan bahwa motivasi Paylater dan hedonis berpengaruh terhadap impulse buying.	Terdapat hedonic shopping motivation sebagai variabel independen dan Impulse buying sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan promosi dan Keterlibatan <i>fashion</i> sebagai variabel independent dan variabel mediasi
9	Jurnal, Shaifali Chauhan, Vishal Dagar,	Hasil menunjukkan dampak hedonic shopping motivation dan positive emotion yang	Menggunakan promosi, fashion involvement dan	Perbedaan terletak pada kegiatan

Lanjutan.

	Richa Banerjee, (2021), "Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study".	signifikan dan positif terhadap Impulse buying, berbeda dengan fashion involvement dan sales promotion yang tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Selain itu, positive emotion adalah mediator yang signifikan dalam hubungan konstruksi	hedonic shopping motivation sebagai variabel independen, Impulse buying sebagai variabel dependen, dan Emosi positif sebagai variabel dependent	promosi yang tidak menggunakan Promosi Islami, penggunaan alat analisis dan objek penelitian.
10	Jurnal, Lathiyah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, dan Viska Agustiani, (2021), "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)".	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian	Terdapat Motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen impulsif. Secara simultan gaya hidup belanja dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap impulse buying.	Tidak terdapat promosi dan Keterlibatan <i>fashion</i> sebagai variabel independen dan Emosi positif sebagai variabel mediasi
11	Jurnal, Tasneem Al Mutanafisa, dan Retnaningsih, (2021), "The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers".	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan knowledge tidak berpengaruh.	Menggunakan promosi sebagai variabel independen dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan variabel mediasi dan Keterlibatan <i>fashion</i> dan Motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen
12	Jurnal, Dian H Utama, A.L.F. Alif, Agus Rahayu, Girang Razati, dan Dita Amanah (2022), "Fashion Involvement and Impulse Buying on Online- Based Fashion Consumers".	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif terhadap pembelian impulsive.	Terdapat variabel fashion involvement sebagai variabel independen dan Impulse buying sebagai variabel dependen	Tidak ada variabel mediasi dan variabel promosi dan Motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen

## Lanjutan.

13	Jurnal, I Gusti Bagus Satria Wisesa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, (2022), "The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores".	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Secara simultan terbukti bahwa sales promotion dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion.	Ada variabel promosi sebagai variabel independen, <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen, dan positive emotion sebagai variabel mediasi	Tidak ada variabel Keterlibatan <i>fashion</i> dan Motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen	
14	Jurnal, I. Komang Setiawan dan I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani, (2022), "The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying".	Berdasarkan hasil penelitian, atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying. Emosi positif dapat memediasi pengaruh atmosfir toko dan potongan harga pada impulse buying.	Terdapat positive emotion sebagai variabel mediasi dan Impulse buying sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan promosi, Keterlibatan <i>fashion</i> dan Motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen	

## Lanjutan

15	Tesis, Joharul	Variabel diskon tidak	Menggunakan	Perbedaan terletak	
----	----------------	-----------------------	-------------	--------------------	--

	Fathoni, (2022), “Pengaruh Discount Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shoppe Perspektife Islam”.	berpengaruh signifikan sedangkan variabel cashback dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis. dan variabel diskon, promosi, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel cashback tidak berpengaruh terhadap impulse buying.	promosi sebagai variabel independen dan Impulse buying sebagai variabel dependen	pada variabel mediasi, penelitian sebelumnya menggunakan Motivasi Belanja Hedonis sedangkan penulis menggunakan Emosi Positif dan penelitian sebelumnya tidak menggunakan fashion involvemen sebagai variabel independen
--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah, 2023

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 1. Promotion Terhadap *Impulse Buying*

Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Peter & Olson, 2008). Promosi tidak hanya alat untuk memperkenalkan produk dan alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi juga dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk baru, selain itu promosi juga dapat meningkatkan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Tjiptono & Chandra, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Miao et al., (2020) mengemukakan bahwa promosi bersifat positif dan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini didukung beberapa penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021; Indraswari & Martono, 2016; Wiranata & Hananto, 2020).

## 2. Keterlibatan *Fashion* Terhadap *Impulse Buying*

Keterlibatan fashion (*fashion involvement*) dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk fashion muslim bahkan harga atau faktor lainya kurang rasional. Solomon & Rabolt, (2009) menemukan bahwa konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi akan sering melakukan pembelian impulsif. Khare & Rakesh, (2010) menemukan bahwa pembeli yang memiliki ketertarikan yang tinggi dengan fashion akan membuat keputusan *impulse buying* lebih tinggi. Hal ini didukung oleh Febriani & Purwanto, (2019) menyatakan keterlibatan mode fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini membuktikan bahwa fashion merupakan salah satu produk yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Oleh karena itu, konsumen akan lebih impulsif dalam membeli produk fashion muslim dengan trend fashion futuristis. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan fashion pada konsumen, maka semakin sering konsumen melakukan pembelian fashion secara impulsive (Arfia, 2022; Kusuma, 2014; Warmika, 2015).

## 3. Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying*

Baumgartner dalam Dey & Srivastava, (2017) menyatakan motivasi hedonis dikaitkan dengan perasaan dan motivasi emosional yang tampak ketika melakukan pembelian impulsif. Menurut Babin et al., (1994) motivasi belanja hedonis menghasilkan emosi kesenangan saat berbelanja yang berkaitan dengan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan perasaan senang yang muncul dari perilaku hedonis konsumen saat berbelanja menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap impulse buying (Pasaribu, 2015; Rahma & Septrizola, 2019; Riyanto & Loisa, 2022).

#### 4. Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*.

Hetharie, (2012) berpendapat bahwa emosi positif yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk segera memperoleh produk tanpa pertimbangan sebelumnya. Variabel Emosi positif ini dapat meningkatkan pembelian impulsive, sebab konsumen secara emosional merasa senang dan gembira pada saat yang bersamaan saat berbelanja sehingga mereka akan membeli walaupun tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap impulse buying (Ayu et al., 2020; Febria & Oktavio, 2020; Hafidz & Tamzil, 2021).

#### 5. Promotion Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif

Promosi mendorong konsumen secara emosional untuk lebih mudah mencapai keinginannya, dalam hal ini promosi akan merangsang *impulse buying* karena tingkat minat konsumen meningkat akibat penawaran yang menarik (Ismail & Siddiqui, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan promosi dapat mempengaruhi dan meningkatkan emosi positif. Hal ini dibenarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihatiningrum et al., (2019) dan Wisesa & Ardani, (2022) membuktikan promosi memiliki dampak positif terhadap emosi positif. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan Mahadewi & Sulistyawati, (2019) dan Setiawan & Sri Ardani, (2022) membuktikan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Berdasarkan temuan penelitian menandakan bahwa emosi positif dapat memperkuat dan dapat memediasi antara promosi dan pembelian implusif.

#### 6. Keterlibatan *Fashion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif

Menurut Amiri et al., (2012), Keterlibatan *fashion* terkait dengan *impulse buying* didasari oleh konsumen yang berbelanja produk *fashion* dan selalu terlibat dalam trend *fashion* kekinian. Jika *impulse buying* didukung oleh Keterlibatan *fashion*, maka konsumen juga akan dipengaruhi secara emosional dalam menentukan produk *fashion*. E. C. Wijaya et al., (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung yang tinggi dari keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif. Keterlibatan *fashion* akan meningkatkan emosi positif dan tingginya emosi positif menyebabkan pembelian implusif. Pernyataan tersebut debenarkan melalui temuan penelitian dari Yulia Hermanto, (2016) dan Siahaan et al., (2021) dibuktikan dengan adanya pengaruh positif antara Keterlibatan *Fashion* dan Emosi Positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif. Kemudian pembelian implusif dapat meningkat dipengaruhi dengan Emosi Positif dibuktikan melalui temuan Listriani & Wahyono, (2019) dan Prihartini, (2020) temuan kajian tersebut menyatakan bahwa positif emotion memiliki berdampak positif pada *impulse buying*.

#### 7. Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif.

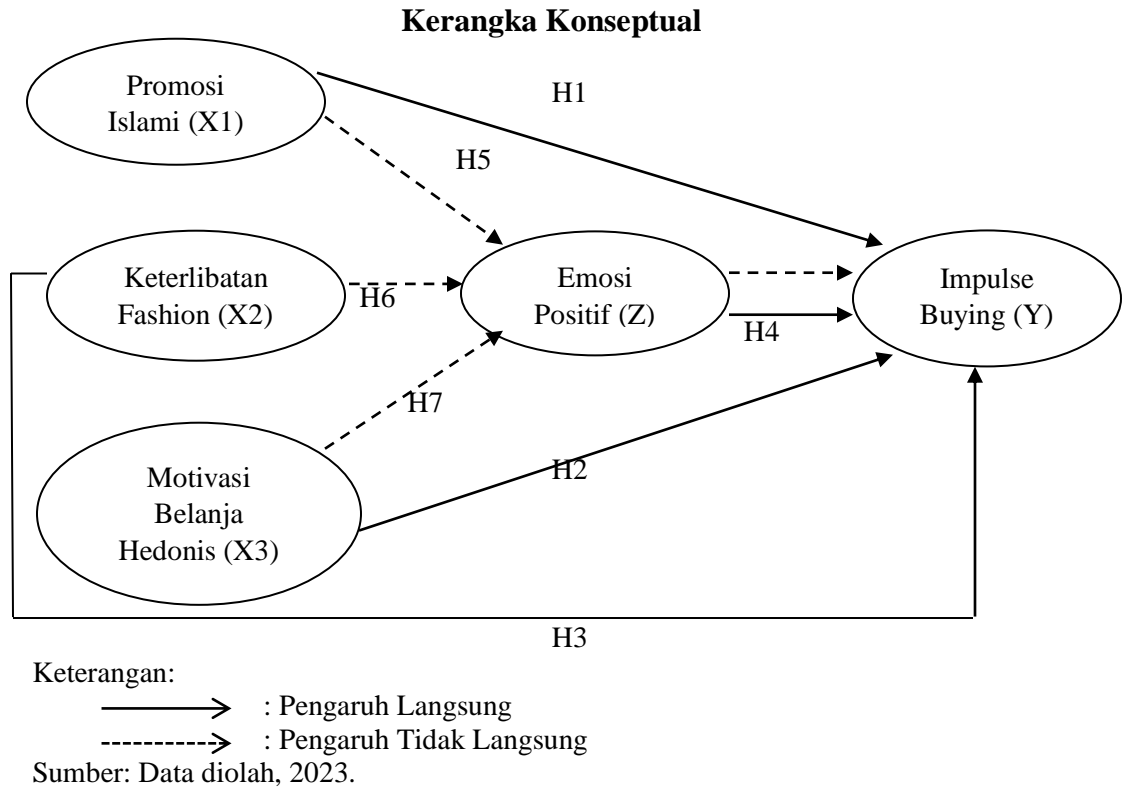


Menurut B. Utami & Utama, (2017) menyatakan emosi positif pada konsumen disebabkan Motivasi belanja hedonis. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan dampak Motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi dan meningkatkan emosi positif. hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahadhini et al., 2020) dan Mardhiyah & Sulistyawati, (2021) menyatakan Motivasi belanja hedonis memiliki dampak positif terhadap Emosi positif. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan oleh (Diah et al., 2019) dan Fahri et al., (2022) menunjukkan bahwa Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan tanda positif yang artinya jika Emosi positif mengalami peningkatan, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan. Berdasarkan temuan penelitian menandakan bahwa Emosi positif dapat memperkuat pengaruh dan dapat memediasi pengaruh antara Motivasi belanja hedonis dan *impulse buying*.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep merupakan keterkaitan hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel berdasarkan masalah yang diukur melalui penelitian. Konsep atau variabel yang digunakan merupakan ilmu atau teori sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013). Kerangka konsep bertujuan untuk membantu dalam memahami hubungan antar teori dengan berbagai faktor penting yang diidentifikasi pada suatu masalah.

### **Gambar 2.1**



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berupa jawaban sementara dari masalah yang telah dirumuskan yaitu sebagai berikut :

- H1 : Promosi Islami Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.
- H2 : Keterlibatan *Fashion* Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.
- H3 : Motivasi Belanja Hedonis Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.

- H4 : Emosi Positif Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.
- H5 : Promosi Islami Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.
- H6 : Keterlibatan *Fashion* Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.
- H7: Motivasi Belanja Hedonis Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Selanjutnya, menurut Sujarweni (2014) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi pengukuran. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan jenis penelitian ini merupakan jenis *explanatory research* atau penelitian penjelasan.. Supriyanto dan Maharani (2013) mendefinisikan *explanatory research* sebagai penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli mengenai metode penelitian serta jenis penelitian, maka disimpulkan bahwa penelitian yang akan digunakan merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis antara variabel independent dari Promosi Islami (X1), Keterlibatan *Fashion*

(X2), dan Motivasi Belanja Hedonis (X3) terhadap variabel dependent *Impulse Buying* (Y) melalui variabel mediasi emosi positif (Z).

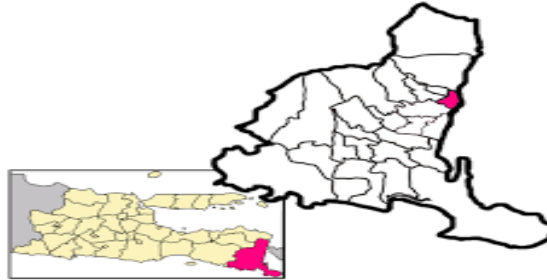
### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbetuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi (*intervening*). Variabel bebas adalah variable yang menjadi sebab dan mempengaruhi variable lain. Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi oleh variable lain atau menjadi akibat karena adanya variable lain. Variabel *intervening* yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini terdapat lima variable yang akan diteliti terdiri dari tiga variable bebas yaitu Promosi Islami (X1), Keterlibatan *Fashion* (X2), Motivasi Belanja Hedonis (X3), satu variable *intervening* yaitu Emosi Positif (Z), dan satu variable terikat yaitu *Impulse Buying* (Y).

### 3.3 Lokasi Penelitian

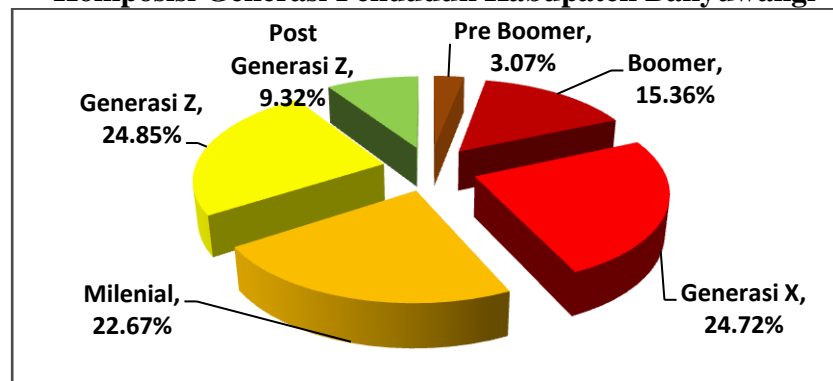
**Gambar 3.1**  
**Lokasi Kabupaten Banyuwangi**



Sumber: Wikipedia, 2023

Lokasi penelitian ini adalah di Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi secara astronomis terletak  $7^{\circ} 43'$  —  $8^{\circ} 46'$  Lintang Selatan dan  $113^{\circ} 53'$  —  $114^{\circ} 38'$  Bujur Timur. Kabupaten Banyuwangi memiliki luas 5.782,50 Km<sup>2</sup>, yang terbagi ke dalam 24 kecamatan. Garis pantainya sepanjang sekitar 175,8 km dan memiliki 10 buah pulau.

**Gambar 3.2**  
**Komposisi Generasi Penduduk Kabupaten Banyuwangi**



Sumber: BPS Kab. Banyuwangi, 2020

Berdasarkan kondisi demografi di Kabupaten Banyuwangi kelompok Usia di didominasi oleh kelompok generasi Z dengan proporsi 24,85% atau sebanyak 421.882 jiwa dari total penduduk 1.708.114 jiwa dan mayoritas penduduk memeluk

agama Islam yakni 94,45% (BPS, 2021). Kondisi demografi tersebut dapat mendukung perkembangan fashion muslim di Banyuwangi. Banyuwangi dipilih karena banyaknya generasi Z dan mayoritas memeluk agama Islam. Dengan populasi generasi Z dengan mayoritas muslim yang tinggi, trend *Fashion* muslim di kalangan ini akan mengalami perkembangan dengan baik. Apalagi, kawasan Banyuwangi sedang mengalami perkembangan yang sangat signifikan berkaitan dengan bisnis ritel, khususnya ritel *Fashion* muslim yang akan menjadi bahan penelitian ini (Kompas.com, 2021).

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Menurut Subagiyo (2017) populasi merupakan himpunan suatu individu atau objek yang menjadi bahan penelitian. Pendapat lain menurut Handayani (2020) Populasi merupakan totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa mempunyai kualitas individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Populasi berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat diartikan sebagai sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sebagai bahan

penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah kelompok generasi Z di wilayah Kabupaten Banyuwangi dengan Populasi sebanyak 421.882 jiwa.

## 2) Sampel

Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi dalam jumlah besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sempel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016). Penentuan sampel berdasarkan atas pertimbangan rumusan masalah, hipotesis, tujuan, serta instrumen penelitian dan teknik sampling yang ditetapkan (Subagiyo, 2017).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan atau peluang bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *snowball sampling*, *sampling sistematis*, *sampling jenuh/total*, *sampling kuota*, *purposive sampling*, *insidental sampling* (Sugiyono, 2017)

Teknik penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling yang merupakan teknik sampling berdasarkan kriteria yang telah dipilih dalam memilih sampel (Untari, 2018). Kriteria sampel dalam



penelitian ini yaitu konsumen produk fashion muslim generasi Z di Banyuwangi yang menggunakan e-commerce.

Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik slovin dan penggunaan margin of eror (e) 5% didasari pada kelonggaran kesalahan pengambilan sampel. Secara umum margin of eror yang dapat ditolelir adalah 1%, 5% dan 10% karena masih dianggap representative dalam penentuan sampel (Muhamad, 2013):

Rumus Slovin:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{(1+N(e)^2)} \\
 &= \frac{421.882}{(1+421.882(5\%)^2)} \\
 &= \frac{421.882}{(1+421.882 \times 0,0025)} \\
 &= \frac{421.882}{1.055,705} = 399,621
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : besaran sampel

N : jumlah Populasi (421.882)

e : Margin eror (5%)

Beralaskan rumus diatas diperoleh besaran sampel sebesar 399,621, maka ukuran sampel dibulatkan menjadi 400 responden.

### 3.5 Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi atau angka dari hasil pencatatan suatu kejadian atau informasi yang digunakan dalam menjawab suatu masalah. Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Penelitian ini

menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring) (Sugiyono, 2015).

Sumber data penelitian adalah sumber subyek dari tempat mana sumber itu bisa didapatkan atau mengenai darimana data itu diperoleh. Berdasarkan sumber data dalam penelitian secara umum dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh dengan langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Adapun data utama dalam penelitian ini adalah data primer yaitu hasil data angket atau kuesioner dari konsumen produk fashion muslim dikalangan generasi Z Banyuwangi yang bertransaksi melalui *e-commerce*.

### **3.6 Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang akurat maka diperlukan metode pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Adapun jenis kuesioner dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, dimana kuesioner tersusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban alternatif yang dianggap benar atau sesuai (Arikunto, 2011).

Metode angket ini digunakan sebagai metode pokok bagi peneliti guna memperoleh informasi dari responden tentang pengaruh promosi Islami, keterlibatan *Fashion* dan Motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* melalui Emosi positif

pada pengguna *e-commerce* dikalangan generasi Z Kabupaten Banyuwangi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan google forms untuk membuat pernyataan-pernyataan kuisioner, setelah itu link kuisioner disebarikan secara online melalui Whatsapp kepada responden berdasarkan ketersediaan dan karakteristik yang telah ditentukan peneliti.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian agar pekerjaannya menjadi lebih mudah dan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Arikunto, 2011). Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa instrumen merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data secara sistematis dan lebih mudah. Instrumen penelitian menempati posisi teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data di lapangan. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, merupakan kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang

dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Umar, 2014). Adapun skala penilaiannya sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Pemberian Skor Validasi Instrumen Penelitian**

No	Kreteria	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Diolah, 2023

Teknik pengumpulan data memanfaatkan kuesioner dengan skala likert 1-4. Tujuan menggunakan skala likert dengan empat tingkatan adalah untuk menghilangkan jawaban ragu-ragu atau netral dengan alasan jawaban netral memiliki penafsiran ganda, tidak memberikan ketegasan pendapat terhadap pertanyaan yang diberikan sehingga jawaban bisa ke arah tidak setuju dan setuju, dan kebanyakan responden cenderung memilih jawaban netral (Azwar, 2022).

**Tabel 3.2**  
**Definisi dan Instrument Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1	Promosi Islami (X1)	terhadap pembeli. Dengan demikian, ketika menyampaikan informasi patut dilaksanakan dengan jujur tanpa ada niat untuk menipu atau memberikan informasi yang tidak sesuai terhadap konsumen.	a) Mengedepankan etika (Akhlaq) b) Tidak melakukan penipuan atau (Tadlis) c) Transparansi	1) Saya cenderung membeli jika saya melihat promosi dengan menampilkan kelebihan produk tanpa memojokan dan mengintimidasi produk perusahaan lain. 2) Saya Cenderung membeli <i>Fashion</i> muslim jika produk yang ditawarkan sesuai syariat atau menutup aurat. 3) Saya membeli produk	L. I. Setiawan & Asyhari, (2020)

## Lanjutan

				<p>jika penyampaian produk senantiasa tidak memanipulasi fakta.</p> <p>4. Saya membeli produk jika menginformasikan atau menyampaikan kenyataan, faktual, jujur</p>	
2	Keterlibatan <i>Fashion</i> (X2)	Keterlibatan <i>Fashion</i> adalah keterlibatan seseorang dengan produk pakaian karena adanya kebutuhan, kepentingan dan nilai produk. Keterlibatan fashion terkait erat dengan karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion dan keputusan pembelian	<p>a) Up to Date Fashion</p> <p>b) Dressing Smartly</p> <p>c) Shopping Fashion Speciality Stores</p> <p>d) Dress For Fashion Not Comfort</p>	<p>1) Saya setidaknya memiliki satu atau lebih dari fashion muslim dengan model terbaru.</p> <p>2) Menganggap diri saya orang yang modis.</p> <p>3) Saya tertarik untuk berbelanja di platform khusus fashion dari pada di department store untuk kebutuhan fashion saya.</p> <p>4) Saya biasanya berpakaian muslim hanya untuk mode, bukan kenyamanan.</p>	Park et al., (2006)
3	Motivasi Belanja Hedonis (X3)	Hedonic shopping motivatives yaitu motivasi konsumen untuk membeli lantaran berbelanja menjadi satu kegembiraan tersendiri sehingga tanpa memandang manfaat pada komoditas yang dibeli.	<p>a) Adventure Shopping</p> <p>b) Social Shopping</p> <p>c) Gratification Shopping</p> <p>d) Idea Shopping</p> <p>e) Role Shopping</p> <p>f) Value Shopping</p>	<p>1) Saya senang mencari produk <i>Fashion</i> muslim yang unik melalui e-commerce</p> <p>2) Saya suka berbelanja fashion muslim melalui e-commerce karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</p> <p>3) Saya bisa melupakan masalah atau menghilangkan stress dengan berbelanja fashion muslim melalui e-commerce.</p> <p>4) Saya pergi berbelanja <i>Fashion</i> muslim</p>	Nguyen et al., (2007)

## Lanjutan.

				<p>melalui e-commerce untuk mempertahankan mode baru.</p> <p>5. Saya senang ketika saya berbelanja produk fashion muslim melalui e-commerce untuk diberikan orang lain sebagai hadiah</p> <p>6. Saya berbelanja fashion muslim melalui e-commerce saat ada obral atau diskon</p>	
4	Emosi Positif (Z)	Emosi Positif merupakan suatu kondisi yang dipengaruhi oleh dorongan lingkungan dimana persaan senang seseorang dapat menyebabkan terjadinya pembelian.	<p>a) Contentment (kepuasan hati)</p> <p>b) Peacefulness (kedamaian)</p> <p>c) Optimism (keyakinan)</p> <p>d) Excitement (kegembiraan)</p>	<p>1) Saya merasa puas saat berbelanja fashion muslim melalui e-commerce</p> <p>2) Saya merasa nyaman atau senang saat berbelanja fashion muslim melalui e-commerce</p> <p>3) Saya merasa yakin saat berbelanja fashion muslim melalui e-commerce.</p> <p>4) Saya merasa gembira saat berbelanja fashion muslim melalui e-commerce</p>	Makkonen et al., (2019)
5	Impulse Buying (Y)	Impluse buying merupakan pembelian secara tiba atau pembelian yang tanpa direncanakan yang disebabkan oleh dorongan lingkungan saat berbelanja.	<p>a) Spontan</p> <p>b) Tanpa memikirkan akibat</p> <p>c) Terburu-buru</p> <p>d) Emosional</p>	<p>1) Saya dapat membeli produk <i>Fashion</i> muslim tanpa rencana sebelumnya.</p> <p>2) Saya tidak peduli dengan resiko apapun saat membeli produk fashion muslim.</p> <p>3) Saya cenderung membeli produk <i>Fashion</i> muslim tanpa pikir panjang.</p> <p>4) Saya sulit mengendalikan diri dari keinginan untuk membeli produk fashion muslim ketika saya melihat penawaran dan model yang menarik.</p>	Sari, (2014)

Sumber: Data diolah, 2023

### 3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Untari, 2018). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) adalah sebuah model kausal (sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel kepada variabel konstruk (A. Wijaya, 2019). Dalam teknik pengolahan data menggunakan software SmartPLS 3.

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut outer model dan model struktural atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model structural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

#### 1. Model Pengukuran Atau Outer Model

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali & Latan, 2015). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah sebagai berikut:

##### a) Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu konsep diukur secara akurat dalam suatu penelitian kuantitatif. Validitas konstruk mengacu pada sejauh mana seperangkat item yang diukur benar-benar mencerminkan konstruk laten teoretis yang dirancang untuk diukur oleh

item-item tersebut (Hair Jr. et al., 2014). Validitas konstruk terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk mengukur *convergent validity* dapat diketahui melalui nilai *loading factor*. *Loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali & Latan, 2015).

Lebih lanjut, *discriminant validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji *discriminant validity* Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan  $> 0.5$  dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (A. Wijaya, 2019)

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 –



0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali & Latan, 2015). Kemudian, *cronbach's alpha* merupakan uji reliabilitas untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliable apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Husein, 2015).

## 2. Model Struktural Atau Inner Model

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square model*. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistic lebih besar dari 1,96 (signifikansi level 5%).

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

#### **1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini merupakan generasi Z di Kabupaten Banyuwangi sebagai konsumen yang pernah berbelanja fashion muslim melalui e-commerce. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kepada responden. Jumlah sampel penelitian ini memiliki 400 responden yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, e-commerce yang digunakan dalam belanja muslim. dan pengeluaran belanja responden di mana data responden yang terdaftar akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif.

##### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-Laki	148	37%
Perempuan	252	63%
<b>Total</b>	400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Penelitian ini melibatkan 400 responden, dimana berdasarkan tabel 4.1 dijelaskan bahwa jumlah responden 252 (63%) adalah perempuan, sedangkan sisanya dengan jumlah responden 148 (37%) adalah laki-laki.

Hal ini menunjukkan pada penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Prosentase
11-14 tahun	4	1%
15-18 tahun	16	4%
19-22 tahun	172	43%
23-26 tahun	208	52%
<b>Total</b>	400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Responden pada penelitian ini merupakan kelompok generasi Z, dimana responden memiliki rentang usia antara 11 tahun sampai dengan 26 tahun. Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik usia responden dengan membedakan menjadi 4 kategori diketahui sebagian besar responden dengan rentang usia 23-26 tahun dengan jumlah responden 208 (52%). Urutan berikutnya rentang usia 19-22 tahun sebanyak 172 (43%) responden, rentang usia 15-18 tahun 16 (4%) responden, dan 11-14 tahun dengan jumlah 4 (1%) responden. Sehingga dapat dinyatakan responden generasi Z pada penelitian ini didominasi oleh rentang usia 23-26 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	-	-
Karyawan Swasta	108	27%
Pelajar/Mahasiswa	212	53%
Lainya	80	20%
<b>Total</b>	400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Responden pada penelitian ini memiliki jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari pegawai negeri, karyawan swasta, pelajar atau mahasiswa dan lainnya. Berdasarkan tabel 4.3 sebagian besar pekerjaan responden pada penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden 212 (53%). Berikutnya karyawan swasta sebanyak 108 (27%) responden dan lainnya sejumlah 80 (20%) responden. Sedangkan responden pada penelitian ini dengan pekerjaan pegawai negeri tidak ditemukan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kelompok generasi Z pada penelitian ini mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
SMP/Sederajat	12	3
SMA/Sederajat	220	55
S1	160	40
S2	8	2
<b>Total</b>	400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari tingkat pendidikan SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, S1, dan S2. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.4 kategori pendidikan didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/ sederajat dengan jumlah responden 220 (55%). Urutan berikutnya tingkat pendidikan S1 yakni sebesar 160 (40%) responden, tingkat pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 12 (3%)

responden, dan tingkat pendidikan S2 sebesar 8 (2%) responden. Maka dapat disimpulkan karakteristik pendidikan terakhir responden pada penelitian ini mayoritas SMA/ sederajat.

- e. Karakteristik Responden Berdasarkan E-Commerce Yang digunakan dalam Belanja Fashion Muslim.

**Tabel 4.5**  
**E-Commerce Responden**

<b>E-Commerce</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Shopee	292	73
Tokopedia	20	5
Lazada	8	2
Tiktok Shop	48	12
Facebook Marketplace	4	1
Instagram	4	1
Lainya	24	6
<b>Total</b>	400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Profil responden berdasarkan e-commerce yang digunakan dalam belanja produk fashion muslim dikategorikan menjadi 6 jenis e-commerce, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, TiktokShop, Facebook Marketplace, Instagram, dan lainnya. Mayoritas responden pada penelitian ini merupakan pengguna Shopee, yakni sebesar 292 (73%) responden. Berikutnya pengguna TiktokShop sebanyak 48 (12%) responden, pengguna Tokopedia sebanyak 20 (5%) responden, pengguna Lazada sebanyak 8 (2%) responden, pengguna Facebook Marketplace dan Instagram sebanyak 4 (1%) responden, dan pengguna e-commerce lainnya sebanyak 24 (6%) responden. Hal ini menunjukkan responden pada penelitian ini yang merupakan kelompok

generasi Z lebih cenderung menggunakan Shoppe dalam berbelanja produk fashion muslim.

- f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Fashion Muslim Selama Satu Bulan.

**Tabel 4.6**  
**Belanja Fashion Muslim Responden**

<b>Belanja Fashion Muslim</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
< Rp. 100.000	139	35
Rp. 100.000 - Rp. 250.000	197	49
Rp. 250.000 – Rp. 500.000	40	10
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	16	4
Rp. 1.000.000	8	2
<b>Total</b>	400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Pada penelitian ini sebagian besar responden berdasarkan pengeluaran belanja fashion muslim didominasi dengan pengeluaran Rp.100.000 - Rp. 250.000 sebesar 197 (49%) responden. Urutan berikutnya dibawah < Rp. 100.000 sebanyak 139 (35%) responden, pengeluaran Rp.250.000 – Rp. 500.000 sebanyak 40 (10%) responden, pengeluaran Rp.500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 16 (4%) responden, dan pengeluaran Rp. 1.000.000 sebanyak 8 (2%) responden.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Data pada penelitian ini berupa data kuantitatif deskriptif. Untuk data kuantitatif digunakan analisis statistik deskriptif dengan persentase. Analisis statistik deskriptif menggunakan rentang skala untuk skala likert 1-4 menggunakan rumus (Arikunto, 2011):

$$RS : \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}} ; \frac{(4-1)}{3}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka skala distribusi penelitian ini sebagai berikut:

- Rendah = 1 – 1,99
- Sedang = 2 – 2,99
- Tinggi = 3 - 4

Skala pengukuran instrumen pada penelitian ini digunakan skala likert, dengan rentangan skor antara 1 sampai dengan 4, sehingga diperoleh rerata (mean) ditentukan kriteria penilaian evaluasi pada penelitian ini, dan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Statistik Deskriptif Penelitian**

Variabel	Item	Persentase Jawaban (%)				Mean	
		STS	TS	S	SS	Item	Variabel
Promosi Islami (X1)	PI1	15.1	17	31.4	36.5	2.877	3.138
	PI2	4	21.6	29.8	44.6	3.140	
	PI3	8	19	25.2	47.8	3.120	
	PI4	4.5	4.5	36	55	3.415	
Keterlibatan Fashion (X2)	KF1	6.1	25.3	41.8	26.8	2.880	2.700
	KF2	9	29.2	29.3	32.5	2.855	
	KF3	8	42.2	25.3	24.5	2.658	
	KF4	34	20	20.2	25.8	2.377	
Motivasi Belanja Hedonis(X3)	MBH1	16	14	27	43	2.970	2.870
	MBH2	16	19	31.5	33.5	2.833	
	MBH3	23.4	18.3	21	37.3	2.708	
	MBH4	20.1	26.3	21.8	31.8	2.650	
	MBH5	6.2	28.3	22.5	43	3.022	
	MBH6	10.4	19.3	25.5	44.8	3.038	

## Lanjutan

Emosi Positif (Z)	EP1	13.7	22.3	28	36	2.855	2.936
	EP2	9.6	16.8	33	40.8	3.042	
	EP3	6	24.7	37.5	31.8	2.945	
	EP4	7	26.5	36	30.5	2.902	
Impulse Buying (Y)	IB1	20.4	22.8	26.5	30.3	2.658	2.596
	IB2	18.1	40.8	22.8	18.3	2.405	
	IB3	14	34.5	28.5	23	2.598	
	IB4	10.8	31.3	31.9	26	2.725	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil statistik deskriptif variabel penelitian. Maka dapatdiuraikan sebagai berikut:

- a. Pada variabel Promosi Islami (PI) terdiri dari tiga indikator: 1) Mengedepankan etika (Akhlq), 2) Tidak melakukan penipuan atau (Tadlis), dan 3) Transparansi. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 3,138, menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki distribusi yang tinggi dengan variabel promosi Islami. Butir pertanyaan keempat (PI4) memiliki nilai mean terbesar sebesar 3,415, sedangkan butir pertanyaan pertama (PI1) memiliki nilai mean terendah sebesar 2,877. Berdasarkan tabel 4.7 hasil statistik deskriptif penelitian, diperoleh hasil rata-rata item pada pernyataan keempat (PI4) dengan pernyataan “Saya membeli produk jika menginformasikan atau menyampaikan dengan kenyataan, faktual,dan jujur”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mempromosikan produk fashion muslim sesuai dengan kondisi dan kualitas produk maka responden dapat melakukan keputusan pembelian. Mempromosikan produk tidak hanya meningkatkan penjualan, namun juga dapat



meningkatkan reputasi dan kepercayaan perusahaan atau penjual terhadap pembeli (OJK, 2018).

- b. Pada variabel Keterlibatan Fashion (KF) terdiri dari empat indikator: 1) Up to Date Fashion (Mode Terkini), 2) Dressing Smartly (Berpakaian rapi), 3) Shopping Fashion Speciality Stores (Belanja Khusus Toko Fashion), 4) Dress For Fashion Not Comfort (Berpakaian untuk Fashion Bukan Berdasarkan Kenyamanan). Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel keterlibatan fashion adalah 2,700 memiliki distribusi sedang terhadap variabel keterlibatan fashion. Butir pertanyaan pertama (KF1) memiliki nilai rata-rata terbesar sebesar 2,880, sedangkan butir pertanyaan keempat (KF4) memiliki nilai terendah sebesar 2,377. Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil statistik deskriptif penelitian, diperoleh skor item rata-rata tertinggi pada pernyataan pertama (KF1) dengan pernyataan “Saya setidaknya memiliki satu atau lebih dari fashion muslim dengan model terbaru”. Hal ini membuktikan rata-rata reponden tidak hanya memiliki satu produk fashion muslim. Hwei, (2022) menyatakan Semakin tinggi keterlibatan fashion maka konsumen semakin antusias dengan berbagai model fashion yang ditawarkan.
- c. Dalam penelitian ini, Motivasi Belanja Hedonis (MBH) terdiri dari enam indikator: 1) Adventure Shopping, 2) Social Shopping, 3) Gratification Shopping, 4) Idea Shopping, 5) Role Shopping, 6) Value Shopping. Pada variabel ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata adalah 2,870,

menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki distribusi sedang pada variabel motivasi belanja hedonis. Butir pertanyaan keenam (MBH) memiliki nilai mean terbesar sebesar 3,038, sedangkan item pertanyaan keempat (MBH4) memiliki nilai mean terendah sebesar 2,650. Pada hasil tabel 4.7 hasil peneliiian statsitik deskriptif, diperoleh nilai rata-rata item pernyataan tertinggi pada pernyataan keenam (MBH6) dengan pernyataan “Saya berbelanja fashion muslim melalui e-commerce saat ada obral atau diskon”. Hal ini menunjukkan rata-rata responden generasi Z memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi pada saat ada diskon dan obral produk fashion muslim di e-commerce. Menurut (Sahanaya, 2021) diskon memiliki banyak keuntungan yang didapat seperti yang ditawarkan melalui e-commerce, sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonisme.

- d. Dalam studi ini, Emosi Positif (EP) terdiri dari empat indikator: 1) Contentment (Kepuasan Hati), 2) Peacefulness (Kedamaian), 3) Optimism (keyakinan), 4) Excitement (kegembiraan). Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel adalah 2,936, menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki distribusi sedang terhadap variabel emosi positif. Butir pertanyaan kedua (EP2) memiliki nilai terbesar sebesar 3,042, sedangkan butir pertanyaan pertama (EP1) memiliki nilai terendah sebesar 2,885. Hasil statistik deskriptif pada tabel 4.7 diperoleh skor mean item pernyataan tertingan pada pernyataan kedua (EP2)

dengan pernyataan “Saya merasa nyaman atau senang saat berbelanja fashion muslim melalui e-commerce”. Hal ini menunjukkan rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki kemudahan dalam berbelanja fashion muslim melalui e-commerce. Faktor kenyamanan merujuk kepada kemudahan dalam menjelajahi atau mencari informasi secara online, yang lebih mudah dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Secara online, konsumen dapat dengan mudah mencari katalog produk, tetapi jika konsumen mencari item atau produk yang sama secara manual atau secara offline, maka tentunya hal ini akan menyilitkan dan membuang waktu (Hermawan, 2017).

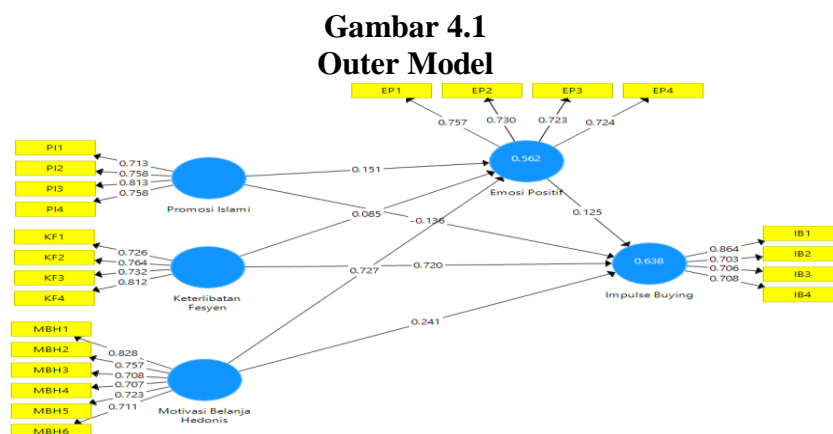
- e. Pada variabel Impulse Buying (IB) didefinisikan dengan empat indikator: 1) Spontan, 2) Tanpa memikirkan akibat, 3) Terburu-buru, 4) Emosional. Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel adalah 2,596, menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki distribusi sedang dengan variabel impulse buying. Butir pertanyaan keempat (IB4) memiliki nilai rerata terbesar sebesar 2,725, sedangkan butir pertanyaan kedua (IB2) memiliki nilai rerata terendah sebesar 2,405. Berdasarkan tabel 4.7 hasil statistik deskriptif penelitian, diperoleh hasil rata-rata item pada pernyataan keempat (IB4) dengan pernyataan “Saya sulit mengendalikan diri dari keinginan untuk membeli produk fashion muslim ketika saya melihat penawaran dan model yang menarik”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penawaran dan model yang menarik,

serta keinginan untuk memiliki produk fashion muslim dapat memicu terjadinya impulse buying pada kelompok generasi Z di Banyuwangi. Menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pendorong yang menjadi alasan seseorang melakukan pembelian impulsif online yaitu diskon, harga murah, model keren, barang susah ditemukan di outlet, produk unik, kemudahan membeli barang, promo, malas keluar rumah, dan ulasan (review) yang baik (Ascasaputra & Arimbi, 2022).

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator dimana data yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran. Terdapat lima variabel laten dalam model pengukuran, variabel tersebut diantaranya Promosi Islami (PI), Keterlibatan Fashion (KF), Motivasi Belanja Hedonis (MBH), Emosi Positif (EP) dan Impulse Buying (IB). Berikut hasil analisis outer model:



Sumber: Output SmartPLS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis evaluasi outer model, dapat dilakukan analisis lanjutan. Pengujian analisis selanjutnya meliputi faktor konfirmatori dengan uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas (*cronbach alpha dan composite reability*).

a. Validitas

1) Convergent Validity

a) Uji *Loading Factor (Outer Loading)*

**Tabel 4.8**  
**Loading Factor**

	Promosi Islami (X1)	Keterlibatan Fashion (X2)	Motivasi Belanja Hedonis (X3)	Emosi Positif (Z)	Impulse Buying (Y)	Ket.
PI 1	0.713					Valid
PI 2	0.758					Valid
PI 3	0.813					Valid
PI 4	0.758					Valid
KF 1		0.726				Valid
KF 2		0.764				Valid
KF 3		0.732				Valid
KF 4		0.812				Valid
MBH 1			0.828			Valid
MBH 2			0.757			Valid
MBH 3			0.708			Valid
MBH 4			0.707			Valid
MBH 5			0.723			Valid
MBH 6			0.711			Valid
EP 1				0.757		Valid
EP 2				0.730		Valid
EP 3				0.723		Valid
EP 4				0.724		Valid
IB 1					0.864	Valid
IB 2					0.703	Valid
IB 3					0.706	Valid
IB 4					0.708	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis nilai outer loading dari setiap variabel laten bervariasi. Nilai outer loading untuk seluruh indikator yang digunakan

berkisar antara 0.703 sampai 0.828, dimana nilai tersebut lebih tinggi dari 0.7. hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat merefleksikan variabel laten dan dinyatakan valid.

Uji validitas konvergen juga melihat nilai average variace extraxted (AVE). nilai AVE dikatakan baik jika nilai tersebut lebih dari 0.5. hal ini mengindikasikan indikator dapat dijelaskan dan dapat merefleksikan setiap variabel. Hasil nilai AVE untuk setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut.

b) Uji *Average Variace Extraxted (AVE)*

**Tabel 4.9**  
**Average Variace Extraxted (AVE)**

	<i>Average Variace Extraxted (AVE)</i>
Promosi Islami (X1)	0.580
Keterlibatan Fesyen (X2)	0.577
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	0.548
Emosi Positif (Z)	0.538
Impulse Buying (Y)	0.560

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil analisis AVE dari kelima variabel berkisar antara 0.538 sampai 0.580. nilai tersebut lebih dari 0.5, sehingga varian indikator dapat menjelaskan setiap variabel laten. Berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE. Dapat disimpulkan uji validitas konvergen pada penelitian ini seluruh indikator yang merefleksikan variabel laten dinyatakan valid.

## 2) Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dapat diketahui berdasarkan nilai cross loading. Analisis nilai cross loading berdasarkan dari nilai setiap indikator dalam satu variabel yang dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil analisis nilai cross loading dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Cross Loading**

	<b>Promosi Islami (X1)</b>	<b>Keterlibatan Fashion (X2)</b>	<b>Motivasi Belanja Hedonis (X3)</b>	<b>Emosi Positif (Z)</b>	<b>Impulse Buying (Y)</b>
PI 1	<b>0.713</b>	0.233	-0.080	0.070	0.023
PI 2	<b>0.758</b>	0.100	-0.058	0.098	-0.044
PI 3	<b>0.813</b>	0.087	0.022	0.150	-0.009
PI 4	<b>0.758</b>	0.053	0.067	0.153	-0.019
KF 1	0.210	<b>0.726</b>	-0.168	-0.025	0.452
KF 2	0.101	<b>0.764</b>	0.196	0.176	0.576
KF 3	0.178	<b>0.732</b>	-0.012	0.128	0.499
KF 4	-0.051	<b>0.812</b>	-0.079	0.006	0.616
MBH 1	0.035	-0.024	<b>0.828</b>	0.575	0.257
MBH 2	0.017	0.001	<b>0.757</b>	0.586	0.270
MBH 3	-0.082	0.039	<b>0.708</b>	0.508	0.273
MBH 4	-0.016	0.060	<b>0.707</b>	0.522	0.280
MBH 5	0.005	0.010	<b>0.723</b>	0.504	0.225
MBH 6	0.072	-0.127	<b>0.711</b>	0.529	0.128
EP 1	0.210	0.149	0.467	<b>0.757</b>	0.288
EP 2	0.150	0.072	0.566	<b>0.730</b>	0.273
EP 3	-0.003	0.072	0.594	<b>0.723</b>	0.281
EP 4	0.145	-0.011	0.492	<b>0.724</b>	0.167
IB 1	-0.049	0.578	0.303	0.334	<b>0.864</b>
IB 2	-0.027	0.494	0.196	0.241	<b>0.703</b>
IB 3	0.002	0.576	0.261	0.236	<b>0.706</b>
IB 4	0.019	0.490	0.200	0.222	<b>0.708</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil analisis pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai cross loading pada setiap indikator dalam satu variabel lebih besar daripada korelasi ke

variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan setiap indikator dari variabel laten dapat merefleksikan variabel tersebut. Berdasarkan perbandingan nilai cross loading pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

b. Reabilitas

**Tabel 4.11**  
**Cronbach Alpha dan Composite realibility**

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil analisis *cronbach alpha* dan *composite realibility* memiliki nilai bervariasi. Nilai *cronbach alpha* berkisar antara 0.715 sampai 0.834, sedangkan nilai *composite reliability* berkisar antara 0.823 sampai 0.879. Nilai dari kedua pengujian memiliki nilai lebih dari 0.6, maka dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel lainnya.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



**Tabel 4.12**  
**R Square**

	<i>R Square</i>	Kriteria
Emosi Positif	0.562	Menurut Chin (1998) dalam Ghozali & Latan, (2015) Nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0.67, moderat jika lebih dari 0.33 tetapi lebih rendah dari 0.67, dan lemah jika lebih dari 0.19 tetapi lebih rendah dari 0.33.
Impulse Buying	0.635	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

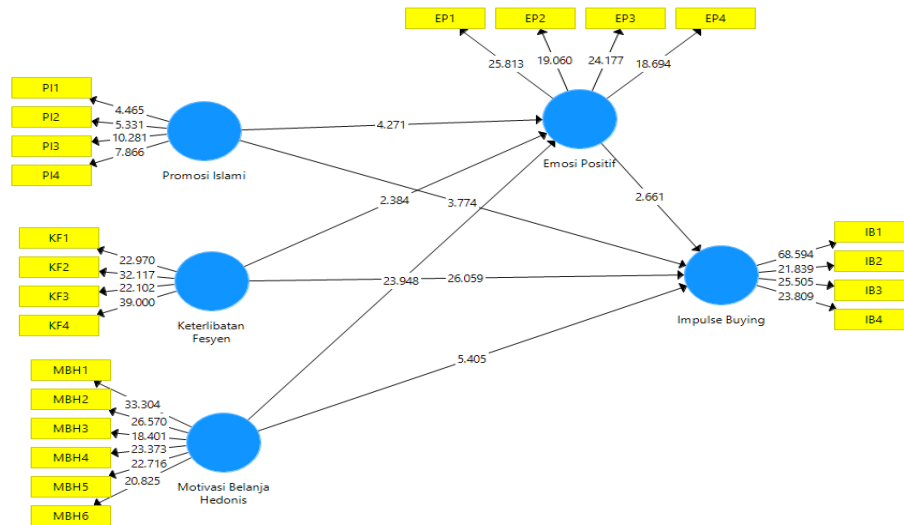
Kriteria dari kedua variabel termasuk dalam kategori moderat atau cukup.

Hasil nilai *R Square* untuk variabel emosi positif sebesar 0.562. Hal ini menunjukkan bahwa variabel emosi positif dapat dijelaskan oleh variabel promosi Islami, keterliatan *fashion* dan motivasi belanja hedonis sebesar 56.2%, sedangkan 43.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Pada variabel *impulse buying* memiliki nilai *R square* sebesar 0.635. Hal ini menunjukkan variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel promosi Islami, keterlibatan *fashion*, motivasi belanja hedonis dan emosi positif sebesar 63.5%, sedangkan 36,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

a. Hasil Analisis Bootstrapping

Hasil analisis bootstrapping dilihat dari nilai t-hitung. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka dapat dikatakan variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

**Gambar 4.2**  
**Bootstrapping**



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

b. Pengujian Hipotesis

1) Hasil Pengaruh Langsung

**Tabel 4.13**  
**Path Coefficients**

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan nilai yang bervariasi. Variabel promosi islami, keterlibatan *fashion*, motivasi belanja hedonis dan emosi positif berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung promosi Islami (3.774),

keterlibatan *fashion* (26.059), motivasi belanja hedonis (5.405), dan emosi positif (2.661) lebih besar dari nilai t-tabel (1.96).

2) Hasil Pengaruh Tidak langsung

**Tabel 4.14**  
**Indirect Effect**

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil analisis menunjukkan nilai yang bervariasi. Variabel promosi Islami dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui variabel emosi positif terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai dari nilai t-hitung promosi Islami (1.968) dan motivasi belanja hedonis sebesar (2.692) lebih besar dari nilai t-tabel (1.96). Sedangkan pada variabel keterlibatan *fashion* tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui variabel emosi positif terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini dapat diketahui dari nilai t-hitung keterlibatan *fashion* yaitu 1.581 lebih kecil dari nilai t-tabel 1.96.

Berdasarkan tabel 4.12 dan 4.13 maka dapat ditarik kesimpulan dari analisis pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

a) H1: Pengaruh Promosi Islami terhadap Impulse Buying

Hasil koefisien parameter 0.136, nilai t-statistik  $3.774 > 1.96$ , dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dapat diartikan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi Islami secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

b) H2: Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Impulse Buying.

Hasil koefisien parameter 0.720, nilai t-statistik  $26.059 > 1,96$ , dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ , artinya H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan fashion berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap impulse buying.

c) H3: Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying.

Hasil koefisien parameter 0,241, nilai t-statistik  $5.405 > 1,96$ , dan nilai p-value  $0,000$  atau  $< 0,05$  dapat disimpulkan H3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa motivasi belanja hedonis secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

d) H4: Pengaruh Emosi Positif Terhadap Impulse Buying.

Hasil koefisien parameter 0.125, nilai t-statistik  $2,661 > 1,96$ , dan nilai p-value  $0,008 < 0,05$  dapat dikatakan H4 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa pengaruh langsung emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

e) H5: Pengaruh Promosi Islami Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi

Positif.

Hasil koefisien parameter 0.019, nilai t-statistik  $1.996 > 1.96$ , dan nilai p-value  $0,05 < 0,05$ , artinya H5 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung promosi Islami melalui emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

f) H6: Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif.

Hasil koefisien parameter 0.011, nilai t-statistik  $1.581 < 1.96$ , dan nilai p-value  $0.115 > 0.05$  dapat diartikan H6 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung keterlibatan fashion melalui emosi positif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

g) H7: Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif.

Hasil koefisien parameter 0.091, nilai t-statistik  $2.692 > 1.96$ , dan nilai p-value  $0.007 < 0,05$  dapat dinyatakan H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis secara tidak langsung melalui emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Islami, keterlibatan fashion, dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada kelompok generasi Z di Banyuwangi yang menggunakan pembelian fashion muslim melalui e-commerce. Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada kelompok generasi Z sebanyak 400 kuesioner.

Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan, usia responden sebagian besar berusia 23-26 tahun. Pekerjaan responden mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa. Pendidikan terakhir responden sebagian besar merupakan tamatan SMA. Berdasarkan e-commerce yang digunakan dalam berbelanja fashion muslim menunjukkan bahwa mayoritas responden kalangan generasi Z menggunakan Shopee. Rata-rata pengeluaran belanja fashion muslim selama satu bulan mayoritas responden memiliki pengeluaran antara Rp. 100.000 - Rp. 250.000. Hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dengan menggunakan alat analisis Smart-PLS dalam penelitian ini sebagai berikut:

## **5.1 Pengaruh Promosi Islami Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.**

Setiawan & Asyhari, (2020) menyatakan Promosi Islami mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut menyatakan ketika menggunakan pendekatan promosi secara Islami dengan baik maka dapat mendorong pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Engel dkk (1994) dalam Sholawati et al., (2022) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan saat membeli, biasanya setiap individu pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif memiliki intensitas yang terbatas. Sehingga akan mengambil keputusan tanpa pertimbangan lagi. Pada tahap inilah individu akan melakukan impulse buying. Pattipeilohy & Rofiaty, (2013) menemukan bahwa tingkat ketergantungan terhadap fashion memiliki pengaruh yang positif dengan impulse buying. Oleh karena itu, konsumen akan lebih impulsif dalam membeli produk fashion dengan model dan desain terbaru.

Diketahui pada table 4.12 pengaruh langsung promosi Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying, sehingga H1 dinyatakan diterima. Hal ini dapat dinyatakan dalam penelitian ini ketika produk fashion muslim mengimplementasikan pendekatan promosi secara Islami dengan baik sehingga dapat menambah informasi dan pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh pembeli dan juga produk yang dipasarkan merupakan produk fashion muslim dimana mayoritas kelompok generasi Z di Banyuwangi

beragama muslim, sehingga dapat menentukan konsumen dalam keputusan berbelanja fashion muslim. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari L. I. Setiawan & Asyhari, (2020) mengungkapkan promosi Islami berpengaruh positif secara langsung terhadap impulse buying.

## **5.2 Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.**

Keterlibatan fashion mengacu pada sejauh mana seseorang mengeksplorasi sejumlah konsep yang berkaitan dengan fashion, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. Keterlibatan adalah keadaan motivasi minat atau minat yang dihasilkan oleh stimulus tertentu atau situasi (Edelia & Anggraini, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan fashion adalah keterlibatan seseorang dengan produk pakaian karena kebutuhan, minat, kepentingan dan nilai produk.

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 4.12 menunjukkan pengaruh langsung antara keterlibatan fashion dengan impulse buying mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat dinyatakan H2 diterima. Hal ini membuktikan pada penelitian ini peningkatan keterlibatan fashion pada generasi Z Banyuwangi secara signifikan dapat meningkatkan impulse buying, sementara penurunan keterlibatan fashion akan berdampak pada penurunan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian



yang dilakukan oleh Kusuma, (2014) menyatakan bahwa keterlibatan fesyem berpengaruh positif terhadap impulse buying.

### **5.3 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.**

Perilaku hedonis ditunjukkan dengan kecenderungan untuk bersenang-senang, mementingkan barang mewahnya, dan kekuasaan yang dimiliki (Rahmawati, 2018). Menurut Park (2015) dalam Fadhilah et al., (2019) belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan impulse buying, karena dalam hal ini motivasi belanja hedonis dapat mendorong keinginan konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga keinginan yang muncul dari konsumen sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan.

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan pengaruh langsung antara motivasi belanja hedonis terhadap impluse buying terdapat pengaruh positif yang signifikan, sehingga H4 dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini semakin tinggi motivasi belanja hedonis pada konsumen generasi Z di Banyuwangi, maka konsumen cenderung akan meningkatkan impulse buying. Berbelanja adalah hal yang menyenangkan bagi kelompok generasi Z, sehingga mereka lebih tertarik dengan pakaian yang mendorong minat dan menyebabkan tidak adanya perencanaan dalam memutuskan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Wahab et al., (2018) tentang pengaruh motivasi belanja hedonis yang dilakukan menyatakan cenderung berbelanja untuk memenuhi kepuasan emosional, demikian mereka mudah tergoda oleh rangsangan dari lingkungan belanja online seperti promosi harga, pasokan produk fashion yang selalu up-to-date (mengikuti trend) dan rangsangan lain yang membuat konsumen berperilaku impulsif. Hasil ini searah dengan penelitian yang dilaksanakan Tirtayasa et al., (2020) mengungkapkan motivasi belanja hedonis terdapat pengaruh signifikan atas impluse buying.

#### **5.4 Pengaruh Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.**

Diketahui pada tabel 4.12 pengaruh langsung emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap impluse buying, sehingga dinyatakan H4 diterima. Dapat diartikan bahwa impulse buying yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pernyataan perasaan senang. Pada penelitian ini membuktikan ketika konsumen pada kelompok generasi Z merasa senang saat berbelanja melalui e-commerce akan membeli setiap produk fashion muslim yang ingin mereka beli.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Rosyida & Anjarwati, (2016) mendapatkan pengaruh langsung emosi positif atas impulse buying. Hal ini dikarenakan pembeli secara emosional merasa senang dan

gembira ketika berbelanja sehingga akan membeli walaupun sebelumnya tidak ada perencanaan untuk membeli suatu produk.

### **5.5 Pengaruh Promosi Islami Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 diperoleh pengaruh tidak langsung promosi Islami yang dimediasi emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap impluse buying sehingga dapat dinyatakan H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi Islami semakin kuat jika dimediasi dengan emosi positif sehingga akan meningkatkan terjadinya pembelian secara spontan atau tiba-tiba pada produk fashion muslim dikalangan generasi Z. Ketika emosi positif konsumen pada kelompok generasi Z lebih tinggi, maka konsumen cenderung untuk membeli secara tiba-tiba.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dikerjakan Azid & Ekowati, (2023) ditemukan promosi Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif melalui emosi positif. Artinya pengaruh promosi Islami terhadap impulse buying semakin kuat jika dimediasi oleh emosi positif. Semakin banyak promosi pemasaran yang diberikan, maka akan meningkat pembelian secara tiba-tiba pada konsumen. Emosi positif dapat memediasi antara promosi pemasaran dengan impulse

buying. Promosi pemasaran yang baik akan membangkitkan emosi positif dan mampu meningkatkan impulse buying.

### **5.6 Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.**

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 4.13 memperlihatkan secara tidak langsung keterlibatan fashion dengan dimediasi emosi positif tidak memiliki dampak signifikan atas impluse buying, sehingga dapat dinyatakan bahwa H6 ditolak. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan kondisi emosional konsumen pada produk fashion muslim dikelompok generasi Z tidak dapat mempengaruhi keterlibatan fashion terhadap impluse buying.

Perasaan senang tidak selalu memediasi keterlibatan fashion atau kesadaran fashion pada produk fashion muslim dikelompok generasi Z. Alasan lain diduga disebabkan platform e-commerce yang digunakan generasi Z Banyuwangi tidak dapat menimbulkan emosi positif saat berbelanja produk fashion muslim, sehingga semakin tinggi keterlibatan fashion pada konsumen generasi Z Banyuwangi, akan menurunkan emosi positif saat berbelanja produk fashion muslim.

Menurut Wiranata & Hananto, (2020) menyatakan bahwa platform e-commerce harus menyelaraskan upaya pemasaran mereka dengan minat atau keterlibatan konsumen dengan kategori produk, terutama item fashion yang

dapat membawa relevansi pribadi yang mendalam. Sementara itu yang mendasari bahwa emosi positif tidak terbukti memediasi adalah konsumen dengan kecenderungan konsumsi terhadap fashion muslim yang tinggi tidak selalu disebabkan oleh emosi positif yang kuat. Artinya tren konsumsi fashion muslim atau keterlibatan generasi Z terhadap fashion muslim lebih berpengaruh secara langsung terhadap impulse buying. Hasil ini serasi dengan penelitian yang dibuktikan oleh Novi Riana Dewi & Kumadji, (2015) membuktikan emosi positif tidak dapat memediasi pengaruh keterlibatan fashion terhadap impulse buying.

#### **5.7 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Dikalangan Generasi Z Banyuwangi.**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 didapatkan secara tidak langsung motivasi belanja hedonis dengan dimediasi emosi positif memiliki dampak signifikan atas impluse buying, sehingga dapat dinyatakan bahwa H7 diterima. Hal ini membuktikan jika motivasi belanja hedonis dimediasi emosi positif akan berdampak pada kenaikan impulse buying. Alasan yang mendorong meningkatnya impulse buying pada produk fashion muslim dikalangan generasi Z didorong oleh keinginan untuk memiliki disain dan gaya pakaian baru sebagai bagian koleksi mereka dan produk fashion muslim memiliki keselarasan dengan kepuasan emosional yang dimiliki oleh

kelompok generasi Z, sehingga terjadi pembelian yang tidak direncanakan. Sebab, ketika konsumen sudah berusaha mencari produk fashion muslim namun tidak sesuai dengan kepribadiannya maka konsumen tidak akan membelinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurlinda & Christina, (2020) mengungkapkan peran emosi positif sebagai variabel mediasi antara motivasi belanja hedonis dengan impulse buying memiliki pengaruh positif dan signifikan. Gaya hidup hedonic dengan melakukan kegiatan browsing dan mengakses belanja online, secara tidak langsung emosi positif yang dirasakan saat melakukan kegiatan browsing akan menimbulkan impulse buying.

## **BAB VI PENUTUP**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan mengenai analisis promosi Islami, keterlibatan fashion, dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying melalui mediasi emosi positif pada produk fashion muslim di generasi Z Banyuwangi. Kesimpulan ini adalah:

1. Dimana dalam penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan promosi secara Islami dapat meningkatkan impulse buying konsumen terhadap produk fashion muslim melalui e-commerce dikalangan generasi Z Banyuwangi.
2. Fashion dapat menunjukkan karakteristik seseorang. Kebanyakan orang memilih membeli produk fashion muslim melalui e-commerce karena kebutuhan akan aktualisasi diri untuk menumbuhkan rasa percaya diri. Sehingga konsumen termotivasi agar tampil menarik, unik, fashionable, dan mengikuti tren fashion dan hal ini juga akan meningkatkan impulse buying.
3. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa gaya hedonic dalam mengikuti trend fashion muslim futuristik melalui e-commerce yang dimiliki generasi Z Banyuwangi saat ini dapat meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan atau impulse buying.
4. Pada penelitian ini membuktikan ketika konsumen pada kelompok generasi Z merasa senang saat berbelanja melalui e-commerce akan membeli setiap produk fashion muslim yang mereka inginkan.

5. Emosi positif mampu memediasi antara promosi Islami terhadap impulse buying sehingga dapat mendorong konsumen dikelompok generasi Z Banyuwangi untuk melakukan pembelian impulsif pada produk fashion muslim melalui e-commerce.
6. Emosi positif tidak memediasi diduga disebabkan konsumen kalangan generasi Z Banyuwangi memiliki kecenderungan atau keterlibatan fashion yang cukup tinggi saat berbelanja melalui e-commerce, sehingga akan menurunkan emosi positif saat melakukan impulse buying. Artinya keterlibatan fashion muslim lebih berpengaruh secara langsung terhadap impulse buying pada kalangan generasi Z Banyuwangi.
7. Dapat disimpulkan dorong oleh perasaan senang (emosi positif) saat berbelanja produk fashion muslim melalui e-commerce dan memiliki keinginan untuk memiliki mode dan gaya berpakaian baru akan memicu terjadinya impulse buying.

## **6.2 Saran**

Selama mengerjakan penelitian ini peneliti mengalami kendala dalam mendapatkan data kuesioner, dimana peneliti mengumpulkan kuesioner dengan memanfaatkan media online sehingga responden saat mengisi kuesioner terkadang memberikan jawaban asal karena kurang hati-hati dalam membaca pernyataan yang diberikan. Untuk penelitian mendatang diharapkan membahas variabel yang tidak diterapkan dalam variabel penelitian ini,



menambah variabel lain atau peran mediasi variabel emosi positif menjadikan variabel moderasi sehingga penelitian mendatang lebih variatif dan penyebaran kuesioner dilakukan secara offline agar bisa memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami atas pernyataan yang diberikan. pada penelitian selanjutnya harus memperhatikan pengaruh antara keterlibatan fashion melalui mediasi emosi positif dengan memberikan stimulus atau variabel lainnya. Peneliti dalam hal ini menyarankan bagi pelaku usaha di e-commerce untuk memaksimalkan performa aplikasi, fitur layanan, dan inovasi pada produk. Dengan demikian, emosi positif konsumen saat berbelanja akan memediasi keterlibatan fashion dengan impulse buying.

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

### Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/profile/infografik/adi-ahdiat>
- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). THE EFFECTS OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION: A THE EFFECTS OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION: A LITERATURE REVIEW FROM ISLAMIC. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>
- Al-Mutawa, F. S. (2013). Consumer-Generated Representations: Muslim Women Recreating Western Luxury Fashion Brand Meaning Through Consumption. *Psychology & Marketing*, 30(3), 236–246. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Alshammari, E. (2021). Has buying behaviour changed during the COVID–19 crisis? What are the implications for retailers? *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(8), 21–30. <https://doi.org/10.35629/8028-1008012130>
- Alzubi, M. M., Alkhawlani, M. A., & El-Ebiary, Y. A. B. (2017). Investigating the factors affecting University students' e-commerce intention towards: A case study of Jordanian universities. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 189–194. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/itfauseitacsoju>
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413–9419.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). INFLUENCE OF SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, AND FASHION INVOLVEMENT TOWARD IMPULSE BUYING THROUGH A POSITIVE EMOTION. *Management Analysis Journal*, 7(4), 449–457. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* (VI). Rineka Cipta.
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Asih, F. W. (2022). *Peran Industri Fashion Halal Dalam Mempermudah Aktivitas Muslimah*. Kumparan.Com. [https://kumparan.com/h5-014\\_-fenty-wurniasih/peran-industri-fashion-halal-dalam-mempermudah-aktivitas-muslimah-1xjcBloKp30](https://kumparan.com/h5-014_-fenty-wurniasih/peran-industri-fashion-halal-dalam-mempermudah-aktivitas-muslimah-1xjcBloKp30)
- Asnawi, N., & Asnan Fanani, M. (2017). *Pemasaran syariah : teori, filosofi & isu-isu kontemporer* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Ayu, D., Devi, C., & Nurcaya, I. N. (2020). *PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DI BEACHWALK KUTA BALI* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud ), Bali , Indonesia email : D.A.chandradevi@gmail.com *ABSTRAK Perkembangan bisnis ritel di Indonesia ta.* 9(3), 884–903.
- Azid, R. M., & Ekowati, V. M. (2023). Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying. *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, 574–584. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2\\_54](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54)
- Azwar, S. (2022). *SIKAP MANUSIA TEORI DAN PENGUKURANNYA* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Baidhowi, B., & Zaki, I. (2014). Implementasi Konsumsi Islami Pada Pengajar Pondok Pesantren (Studi Kasus Pada Pengajar Pondok Pesantren Al Aqobah Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 610. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp610-621>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, 68(Winter), 445–460.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & James F. Engel. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- BPS. (2021). *Hasil Sensus Penduduk Kabupaten Banyuwangi 2020*. Badan Pusat Statistik Kab. Banyuwangi.
- Bukhari, I. (n.d.). *Shahih Bukhari*. Lidawa Pusaka I-Software Kitab 9 Imam Hadits.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 188–208. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, MATERIALISME, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2013). Durham Research Online Expectionaly. *Language Learning Journal*, 41(3), 251–253. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000076>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennia ' s impulsive buying behavior : does positive emotion mediate ? *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- D. Blackwell, R., W. Miniard, P., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson/South-Western, Mason, OH.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul, -. (2019). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *1st International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section (ICMEMm 2018)*, 75(ICMEMm 2018), 103–108. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>
- Dzul Hilmi, L., & Pratika, Y. (2021). Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Malang, Malang City, Indonesia. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(2), 63–74.
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>

- Erdem, A., & Yilmaz, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yaşar University*, 16(64), 1605–1623. <https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying. *Bilancia*, 15(1), 103–124.
- Fadhilah, M. K., Rejeki, A., & Puspitaningrum, N. S. E. (2019). THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING: THE MEDIATOR ROLES OF SHOPPING LIFESTYLE. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*, 1(2), 836–842.
- Fahd, F., & Sugiarto, Y. (2015). Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 4(2), 1–8.
- Fahri, A., Savitri, C., & Fadila, S. P. (2022). The effect of instagram ads and hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotion ( study on management students class of 2018-2020 ). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(2), 54–65.
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>
- Fathoni, J. (2022). *PENGARUH DISCOUNT CASHBACK DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE PERSPEKTIF ISLAM ( Studi Kasus Mahasiswa / i di Kabupaten Banyuwangi )*.
- Fatihatul Hidayah, A., Wahyudin, A., Kompol Maksum, J., & Semarang Selatan, K. (2019). Impulse Buying of Fashion Products by Xi Grade Social Studies Public High School Students in Semarang. *Journal of Economic Education*, 8(2), 112–119. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Faza, L. A., Agustini, P. M., Maesaroh, S., Purnomo, A. C., & Nabila, E. A. (2022). Motives For Purchase of Skin Care Product Users (Phenomenology Study on Women in DKI Jakarta). *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(2), 139–152. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i2.520>
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>

- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Gema. (2019). Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia. *Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah Dan Aneka*, 1–78. [http://ikm.kemenperin.go.id/media/1236/fa\\_gema-edisi\\_65\\_20919\\_versi-web.pdf](http://ikm.kemenperin.go.id/media/1236/fa_gema-edisi_65_20919_versi-web.pdf)
- Genpi.co. (2022). *Fesyen Muslim Paling Laris Di E-Commerce 2022*. <https://www.genpi.co/ekonomi/178639/fesyen-muslim-paling-laris-di-e-commerce-2022>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip.
- Gultekin, B., & Ozer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebs.v4i3.315>
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Habib, M. D., Batool, N., & Hassan, M. (2020). Religiosity and Impulsive Buying Tendencies: A model and Empirical Application. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 10(01), 220–240. <https://doi.org/10.26501/jibm/2020.1001-014>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). AMOS COVARIANCE-BASED STRUCTURAL EQUATION MODELING (CB-SEM): GUIDELINES ON ITS APPLICATION AS A MARKETING RESEARCH TOOL. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial & Hukum* (1st ed.). Trussmedia Grafika.

- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. JKAU: Islamic Econ*, 21(1), 27–46. <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA*, 16(1), 136–147. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Hetharie, J. A. (2012). Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 890–898. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/476>
- Hewei, T. (2022). Influence of online comments on clothing impulse buying behavior in mobile short video app live broadcast. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913073>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective. *Iqtishadia*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4501>
- Husein, A. . (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1266>
- 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.
- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- Ismail, A., & Siddiqui, D. A. (2019). Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan. *SSRN Electronic Journal*, 1–31. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3384158>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Khare, A., & Rakesh, S. (2010). Predictors of fashion clothing involvement among Indian youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3–4), 209–220. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.12>
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 301–316. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0027>
- Kompas.com. (2021). *Menkop UKM: Banyuwangi Muslim Fashion Festival 2021 Jadi Lokomotif Indonesia sebagai Kiblat Fesyen Muslim Dunia*. Kompas.Com.
- Kosyu, D., Hidayat, K., & Yusri, A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 14(2), 1–7.
- Kotler, Philip, Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2016). *Marketing For Hospitality and Tourism, Global Edition* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlanga.
- Kusuma, A. (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Dan Positive Emotion Terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–17. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1453/1171>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332–1351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>



- Lintang, C. (2022). *Apa Itu Israf? Ini Pengertian, Contoh dan Bahayanya*. Detik Hikmah. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6443116/apa-itu-israf-ini-pengertian-contoh-dan-bahayanya>
- Listriani, & Wahyono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- López, F. J. M., García, C. P., Abad, J. C. G., & Ardura, I. R. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2016.076628>
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5652. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p15>
- Makkonen, M., Riekkinen, J., Lauri, F., & Jussila, J. (2019). The Effects of Positive and Negative Emotions During Online Shopping Episodes on Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Recommendation Intention. *32nd Bled Econference Proceedings Humanizing Technology For A Sustainable Society, CONFERENCE PROCEEDINGS*, 932–953. <https://doi.org/https://doi.org/10.18690/978-961-286-280-0.49>
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). IMPULSE BUYING, CONSUMER'S SATISFACTION AND BRAND LOYALTY. *Journal Of Economic Impact*, 1(2), 40–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.52223/jei0102192>
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1–33. <https://doi.org/http://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Muhamad. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, Pendekatan Kuantitatif* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Nguyen, T. T. m., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227–239. <https://doi.org/10.1108/13555850710772914>

- Nindyakirana, R. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Novi Riana Dewi, S., & Kumadji, S. (2015). PENGARUH FASHION INVOLVEMET DAN KECENDERNGAN HEDONIC CONSUMPTION DENGAN MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF BERORIENTASI FASHION (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 86284.
- Nurlinda, R. ., & Christina, D. (2020). Peran Posituve Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- OJK. (2018). ASPEK PERLINDUNGAN KONSUMEN PADA PEMASARAN PRODUK KEUANGAN DIGITAL. *Kajian Perlindungan Konsumen*, 1–23.
- Pandya, P., & Pandya, K. (2020). An empirical study of compulsive buying behaviour of consumers. *Alochana Chakra Journal*, 9(6), 4102–4114. [https://www.researchgate.net/profile/Prashant-Pandya-5/publication/348928911\\_An\\_empirical\\_study\\_of\\_compulsive\\_buying\\_behaviour\\_of\\_consumers/links/60179889299bf1b33e3d4e70/An-empirical-study-of-compulsive-buying-behaviour-of-consumers.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Prashant-Pandya-5/publication/348928911_An_empirical_study_of_compulsive_buying_behaviour_of_consumers/links/60179889299bf1b33e3d4e70/An-empirical-study-of-compulsive-buying-behaviour-of-consumers.pdf)
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Pasaribu, L. C. D. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Journal.Unpar.Ac.Id*, 19(2), 159. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/1486>
- Pattipeilohy, V., & Rofiaty. (2013). The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36–49.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>

- Prihartini, E. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 14–30. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.877>
- Prihatiningrum, Y., Anisah, H. U., & Claudia, M. (2019). Effect of ambient , design , sales promotion , and positive emotion on impulsive buying behavior and regret. *Mulawarman International Conference on Economics and Business*, 51–62.
- Prijana, P. (2015). Internet Dan Gaya Fashion Mahasiswa. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 3(2), 283. <https://doi.org/10.24198/jkip.v3i2.11590>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustina, V. (2021). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE.CO.ID (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *CAKRAWALA*, 4(1), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>
- Putri, C. S., & Sutjipto, T. S. (2022). ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING: ISLAMIC PERSPECTIVE. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(01), 70–82. <https://doi.org/10.2991/meici-18.2018.182>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers'' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Rahma, W., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2), 276–282. [ejournal.unp.ac.id](http://ejournal.unp.ac.id)
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Rasheed, A., Yaqub, R. M. S., & Baig, F. J. (2017). Factors Affecting Impulse Buying Behaviors in Shopping Malls : Evidence from Bahawalpur Region, Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 39, 1–20.
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2022). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA EVENT TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 6(6), 610–614. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20686>

- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Effect of Gratitude and Self Control to Impulsive Buying in Unisba Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 409, 465–469. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.099>
- Sahanaya, G. A. (2021). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa sebagai dampak perkembangan e-commerce di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*, 1(1), 126–131.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Seetha, V., & Suganya, J. (2017). A STUDY ON IMPULSIVE CONSUMER BEHAVIOUR AND ITS DETERMINANTS. *International Journal of Current Research and Modern Education (IJCRME)*, 2(1), 12–17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3085192>
- Sembiring, S. (2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Behavior (Survey Pada Konsumen Toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall, Bandung)*. 1–13.
- Setiadi. (2013). *Konsep dan Praktik Penulisan Riset Keperawatan* (2nd ed.). Graha Ilmu.
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Setiawan, L. I., & Asyhari. (2020). PENGARUH ISLAMIC PRODUCT QUALITY, DAN ISLAMIC PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus). *Prosiding KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU)* 3, 908–921.
- Shalihah, N. F. (2021). *Indonesia Didominasi Generasi Milenial dan Generasi Z, Apa Plus Minusnya?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/23/163200065/indonesia-didominasi-generasi-milenial-dan-generasi-z-apa-plus-minusnya-?page=all>

- Shihab, M. Q. (2012). *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer* (Cetakan IV). Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2018). *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah* (1st ed.). Lentera Hati.
- Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). *Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa*. 1(4).
- Siahaan, S. N., Cahyani, P. D., & Welsa, H. (2021). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive E-Motion Sebagai Variabel Intervening. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.26877/sta.v4i1.7866>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior In Fashion*. Prentice Hall.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Subagiyo, R. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep Penerapan* (1st ed.). Alim's Publising.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data* (2nd ed.). UIN MALIKI Press.
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(07), 831. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11i.07.p08>

- Thomas, M. R., V., K., & Monica, M. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, *IX*(1), 13. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, *2*(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi Publisher.
- Troilo, G. (2015). *Marketing In Creative Industries: Value, Experience and Creativity*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Press.
- Untari, D. T. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*. CV. Pena Persada.
- Utama, D. H., Alif, A. L. F., Rahayu, A., Razati, G., & Amanah, D. (2022). Fashion Involvement and Impulse Buying on Online-Based Fashion Consumers. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, *657*(Gcbme 2021), 373–379. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.071>
- 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.
- Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *13*(2), 179–200. <https://doi.org/10.1108/13612020910957707>
- Warmika, I. M. W. S. dan I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *4*(6), 1684–1700.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Mercu, U., Jakarta, B., & Riyadi, M. (2019). *The Effect of Visual Merchandising , Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior*. 9–17. <https://doi.org/10.7176/JMCR>
- Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03* (1st ed.). Innosain.

- Wijaya, E. C., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Konsumen Distro Nimco Mega Store di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 81–92.
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209–215. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Wisesa, I. G. B. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270>
- Yanthi, D., & Japariato, D. E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), 1–9. [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>

*Lampiran 1*

**PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN**

**“PENGARUH PROMOSI ISLAMI, KETERLIBATAN *FASHION*, DAN  
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
DENGAN MEDIASI EMOSI POSITIF PADA PRODUK *FASHION*  
MUSLIM DI PENGGUNA *E-COMMERCE* GENERESI Z  
BANYUWANGI”**

*Assalamualaikum wr. wb.*

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian tugas akhir saya, maka dengan ini:

Nama : Raka Malik Azid

NIM210504210008

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Saya mohon partisipasi untuk memberikan informasi melalui kuesioner ini. Penulis sangat berharap dalam pengisian kuesioner ini bapak/ibu/saudara/saudari berkenan mengisinya dengan lengkap dan sesuai dengan keadaan. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan pengaruh promosi Islami, keterlibatan *fashion* dan motivasi belanja hedonis terhadap *Impulse Buying* melalui variabel mediasi emosi positif pada produk *fashion* muslim dipengguna *e-commerce* generasi Z Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Tesis Program Studi Magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Hormat Saya,

Raka Malik Azid





## 1. Promosi Islami (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya cenderung membeli jika saya melihat promosi dengan menampilkan kelebihan produk tanpa memojokan dan mengintimidasi produk perusahaan lain.				
2	Saya Cenderung membeli <i>fashion</i> muslim jika produk yang ditawarkan sesuai syariat atau menutup aurat.				
3	Saya membeli produk jika penyampaian produk senantiasa tidak memanipulasi fakta.				
4	Saya membeli produk jika menginformasikan atau menyampaikan kenyataan, faktual, jujur.				

2. Keterlibatan *Fashion* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya setidaknya memiliki satu atau lebih dari <i>fashion</i> muslim dengan model terbaru				
2	Menganggap diri saya orang yang modis				
3	Saya tertarik untuk berbelanja di platform khusus <i>fashion</i> dari pada di department store untuk kebutuhan <i>fashion</i> saya.				
4	Saya biasanya berpakaian muslim hanya untuk mode, bukan kenyamanan.				

## 3. Motivasi Belanja Hedonis (X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya senang mencari produk <i>fashion</i> muslim yang unik melalui e-commerce				
2	Saya suka berbelanja <i>fashion</i> muslim melalui e-commerce karena mendapat rekomendasi dari orang lain				
3	Saya bisa melupakan masalah atau menghilangkan stress dengan berbelanja <i>fashion</i> muslim melalui e-commerce.				

## Lanjutan

4	Saya pergi berbelanja <i>fashion</i> muslim melalui e-commerce untuk mempertahankan mode baru.				
5	Saya senang ketika saya berbelanja produk <i>fashion</i> muslim melalui e-commerce untuk diberikan orang lain sebagai hadiah				
6	Saya berbelanja <i>fashion</i> muslim melalui e-commerce saat ada obral atau diskon.				

## 4. Emosi Positif (Z)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa puas saat berbelanja <i>fashion</i> muslim melalui e-commerce.				
2	Saya merasa nyaman atau senang saat berbelanja <i>fashion</i> muslim melalui e-commerce				
3	Saya merasa yakin saat berbelanja <i>fashion</i> muslim melalui e-commerce.				
4	Saya merasa gembira saat berbelanja <i>fashion</i> muslim melalui e-commerce				

## 5. Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya dapat membeli produk <i>fashion</i> muslim tanpa rencana sebelumnya.				
2	Saya tidak peduli dengan resiko apapun saat membeli produk <i>fashion</i> muslim.				
3	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> muslim tanpa pikir panjang.				
4	Saya sulit mengendalikan diri dari keinginan untuk membeli produk <i>fashion</i> muslim ketika saya melihat penawaran dan model yang menarik.				

## Lampiran 2

## Tabulasi Data

No	Promosi Islami (X1)				Keterlibatan Fashion (X2)				Motivasi Belanja Hedonis (X3)						Emosi Positif (Z)				Impulse Buying (Y)			
	PI1	PI2	PI3	PI4	KF1	KF2	KF3	KF4	MBH1	MBH2	MBH3	MBH4	MBH5	MBH6	EP1	EP2	EP3	EP4	IB1	IB2	IB3	IB4
1	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2
2	2	3	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	3	3	3	1	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3
5	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3
6	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3
7	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	4	3	3
8	4	3	2	3	1	1	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
9	2	4	4	3	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3
10	2	4	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	1	2	3	2
11	4	4	4	4	3	2	4	1	3	2	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2
12	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
13	4	4	4	4	2	1	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2
14	3	4	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
15	3	4	4	4	3	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3
16	1	1	1	1	2	3	2	4	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2
17	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	2
18	2	3	3	3	2	2	3	1	3	2	4	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3
19	2	4	4	3	2	2	2	2	4	1	1	1	1	4	2	2	2	1	1	1	1	1
20	4	3	4	4	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1

## Lanjutan

21	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3
22	3	3	4	4	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
23	2	2	1	4	2	1	4	3	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2	3	1	3	4
24	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3
25	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2
26	1	3	3	3	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1
27	3	4	4	4	4	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
28	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	1	3	4
29	2	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
30	3	4	4	4	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	1	2	2
31	2	4	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1
32	1	3	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
33	1	4	4	4	3	2	1	1	1	3	1	1	3	4	2	3	2	2	3	1	1	4
34	4	3	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3
35	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	1	4	2	2	1	4	2	1	1	4
36	2	4	3	4	3	1	1	1	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3
37	4	4	4	3	4	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2
38	1	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	1	4	2	2	2	2	2	1	2	1	1
39	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
41	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2
42	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4
45	3	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2

## Lanjutan

46	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	2	2
47	1	1	1	1	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
48	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2
49	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
50	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
51	3	4	3	4	1	3	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
52	4	4	4	4	3	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
53	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1
54	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
55	4	1	4	4	2	1	2	1	4	4	4	1	2	4	4	4	2	4	3	1	2	3
56	4	3	4	3	4	3	1	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3
57	4	3	4	3	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
58	4	4	3	3	2	2	3	1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3
59	4	4	4	4	3	2	2	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
60	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3
61	1	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3
62	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1
63	4	3	4	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
64	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
65	4	4	4	4	3	3	3	1	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
67	4	4	4	4	3	1	2	1	4	2	4	2	2	4	3	3	2	3	1	2	1	2
68	2	2	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2
69	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2
70	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4

## Lanjutan

71	4	4	4	4	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1
72	3	3	4	4	3	2	4	1	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	2	4
73	3	4	4	4	3	1	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	1	3
74	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	4
75	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
76	1	1	1	4	4	4	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	2	1	3	3
77	3	4	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4
79	2	3	4	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3
80	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
81	4	4	4	4	4	3	3	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4
82	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
83	4	4	4	4	1	1	1	1	2	1	2	1	4	4	3	3	3	3	1	1	1	3
84	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1
85	3	4	4	4	1	1	1	1	2	1	1	3	3	4	3	2	2	2	1	1	3	2
86	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
87	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
88	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4
89	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
91	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
92	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4
93	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2
94	4	3	4	4	3	3	2	1	4	2	4	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	4
95	4	4	3	4	3	2	2	1	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2





## Lanjutan

121	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2
122	1	3	2	1	1	3	3	2	1	4	2	2	4	4	4	3	2	2	3	4	1	1
123	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	1	3	2	1
124	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4
125	4	4	1	4	1	1	1	1	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	1	1	1	2
126	4	4	4	4	3	2	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2
127	3	4	2	4	3	1	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	1	2	3
128	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
129	2	4	3	4	3	1	2	1	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	1	1	2	2
130	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
131	1	2	3	3	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1
132	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
133	2	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3
134	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	1	3	3	4	3	3	1	3	2	3	3	2
135	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3	3	1	2	1	2
136	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2
137	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
138	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2	1
139	3	4	3	4	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2
140	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	1	2	2	2
141	2	4	4	4	2	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3
142	1	1	4	4	4	2	3	2	1	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3
143	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
144	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
145	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3

## Lanjutan

146	4	4	4	4	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2
147	3	4	4	4	3	3	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
148	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	1	1	3	2	2	1	3	1	1	2	2	3
149	4	4	4	4	3	3	4	1	4	3	1	3	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3
150	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
151	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2
152	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
153	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
154	4	4	4	4	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
155	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3
157	3	4	4	4	2	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2
158	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4
159	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	1	2	3	4	4	4	4	4	1	2	2	1
160	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2
161	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1
162	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3	1	3	3
163	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3
164	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3
165	1	1	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	1	1	4	4	4	4	4	2
166	4	4	1	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	2
167	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	4	2	4	4	1	3	4	4	2	2
168	1	1	4	4	3	4	2	3	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	1	2	2	4
169	1	1	1	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	2	2	1	4	2	4	4	4	2
170	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	3	3	4	3	1	4	3

## Lanjutan

171	4	4	1	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3
172	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3
173	4	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	1	1	4	4	4	4	4	2
174	4	3	1	3	3	4	2	3	2	2	4	1	4	2	2	3	2	3	2	2	4	1
175	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	1	3	4	2	4	4
176	2	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4
177	4	3	1	3	3	4	2	3	2	4	4	1	4	2	2	3	4	2	2	4	4	1
178	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	1	1	3	4	2	1	1	4	2	3	2	2
179	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	3	4	2	2	3	3
180	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2	2	1	1	4	4	3	2	2	4
181	3	3	1	3	4	3	4	4	4	4	1	1	2	2	2	1	4	4	3	4	4	2
182	4	3	1	3	3	4	3	3	2	2	4	1	4	2	2	3	2	3	2	2	4	1
183	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4
184	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	2	3	2
185	4	3	1	3	3	4	3	3	1	1	1	1	4	2	1	4	1	1	2	2	4	2
186	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	1	3
187	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	1	4
188	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	2	2	1	4	1	1	2	1	4	3
189	3	3	1	3	4	3	2	4	1	1	1	4	2	2	2	3	2	1	3	1	4	3
190	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	2	4	3	3	3
191	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2
192	4	4	4	4	3	4	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2
193	4	3	1	3	3	4	3	3	4	1	1	1	4	2	1	4	2	1	4	1	3	4
194	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	1	3
195	3	3	1	3	3	3	2	3	4	4	1	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	3

## Lanjutan

196	3	4	4	1	4	3	4	4	4	1	1	1	2	2	1	4	2	1	4	3	3	4
197	3	3	3	1	4	3	4	4	1	1	4	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
198	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	1	3	3
199	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	2	3	4	2
200	4	4	3	1	3	4	3	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1	3	2	2	4	2
201	4	3	3	2	3	4	2	3	4	1	1	1	4	2	1	4	1	1	3	1	2	4
202	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	4
203	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	2
204	3	4	3	4	4	3	2	4	4	1	1	1	2	2	1	4	1	1	1	3	2	3
205	3	3	3	3	4	3	4	4	1	1	4	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
206	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	2	3	3
207	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	2
208	4	4	3	4	3	4	3	3	1	1	3	1	2	2	4	1	1	3	2	2	4	2
209	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	1	4	2	1	4	1	1	1	1	2	3
210	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	1	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4
211	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	3
212	3	4	3	4	4	3	4	4	4	1	1	1	2	2	1	4	1	1	4	4	3	4
213	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	4	4	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3
214	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3
215	4	4	3	4	3	1	4	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	2
216	4	4	3	4	4	3	4	4	1	1	3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	4	2
217	4	3	3	3	4	4	2	2	4	1	1	1	4	2	1	4	2	1	3	1	3	3
218	3	3	4	4	4	1	2	1	4	4	1	4	3	4	2	4	4	2	3	1	2	4
219	3	3	2	3	1	1	3	1	4	4	1	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2
220	3	4	3	4	3	3	3	2	4	1	1	1	2	2	1	4	2	1	1	2	2	4

## Lanjutan

221	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1	4	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
222	4	3	3	3	1	1	4	1	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	1	1	2	3
223	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	3	4	2
224	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	4	2
225	4	3	3	3	1	1	2	1	4	1	1	1	4	2	1	4	1	1	1	1	1	2
226	3	3	4	4	2	4	2	1	4	4	1	4	3	4	2	4	4	2	1	1	2	3
227	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2
228	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	2	1	4	1	1	4	4	3	4
229	3	3	3	3	4	4	2	2	1	1	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3
230	4	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	1	1	2	3
231	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	2
232	4	4	3	4	4	3	4	4	1	1	3	1	2	2	3	2	1	3	2	2	4	2
233	4	3	3	3	4	2	2	1	4	1	1	1	4	2	1	4	1	1	1	1	2	3
234	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	1	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4
235	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3
236	3	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	4	4	3	4
237	3	3	3	3	4	4	2	2	2	1	4	4	2	2	4	1	4	2	3	2	3	3
238	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4	2	3	1	3	3
239	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3	4	2
240	4	4	3	4	4	3	4	4	1	1	3	1	2	2	4	1	2	2	2	2	4	2
241	4	3	3	3	4	2	2	3	1	1	1	1	4	2	1	1	3	2	1	1	2	3
242	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	1	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4
243	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2
244	3	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	4	4	3	4
245	3	3	3	3	4	4	2	2	1	1	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3

## Lanjutan

246	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	4	2	1	1	2	3
247	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2
248	4	4	3	4	4	3	4	4	1	1	3	1	2	2	3	2	1	3	2	2	4	3
249	4	3	3	3	4	2	2	3	1	1	1	1	4	2	2	2	3	2	1	1	3	1
250	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	1	4	3	4	2	4	4	2	4	2	3	4
251	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
252	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4
253	3	4	4	4	4	4	2	3	3	1	4	4	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3
254	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	1	2	2
255	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	4	2	2	3	4	3	4	4
256	2	2	2	4	4	3	4	4	1	1	1	1	3	4	4	1	2	1	2	2	4	2
257	3	2	2	4	4	2	2	3	1	1	1	1	3	4	1	1	2	3	1	1	3	1
258	1	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	2	3	4
259	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4
260	3	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	2	4	2	2	3	4	4	3	4
261	4	4	4	4	4	4	2	2	3	1	4	4	4	2	1	4	2	2	3	2	3	3
262	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	2	3	1	4	1	4	4	2	3	3	1	3
263	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	2	4	2	2	4
264	1	2	3	2	4	3	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	4	2	2	4
265	1	1	2	3	4	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	3	2	1	3
266	3	4	3	3	3	4	2	2	2	4	1	4	1	1	1	3	3	2	3	2	1	3
267	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4
268	2	3	2	3	4	4	4	4	1	1	1	1	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4
269	3	3	3	3	4	4	2	2	1	1	1	4	1	4	1	4	2	2	4	3	2	4
270	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	1	4	1	4	4	2	1	2	1	1

## Lanjutan

271	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	2	2	4
272	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	4	2	2	4
273	3	4	3	3	4	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	3	2	1	2
274	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	4	1	1	1	3	3	2	3	4	2	4
275	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
276	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	2	2	3	4	2	4
277	2	3	2	3	4	4	2	2	1	2	1	2	1	4	1	4	2	2	3	2	2	3
278	3	3	3	3	3	2	2	1	4	2	4	4	1	4	1	4	4	2	3	1	1	3
279	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	4	4	1	4	4	4	4	2	4	3	2	4
280	3	3	2	4	4	3	4	4	1	2	1	2	1	2	4	4	2	2	4	4	2	4
281	3	4	3	3	4	2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	4	3	1	1	3
282	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	1	3	1	3	3	2	3	4	2	4
283	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
284	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	2	2	3	4	3	2	4
285	3	3	4	3	4	4	2	2	1	4	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	3
286	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	2	1	4	3	1	1	4	2	3	1	1	3
287	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
288	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	2	2
289	3	4	3	3	4	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	2	1
290	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4
291	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
292	3	4	3	3	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	2	2	3	4	3	2	4
293	3	3	4	3	4	4	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	2	4
294	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	1	4	4	1	1	4	2	4	4	2	4
295	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	1	1	3	1	3	1	2	1	3	2	1	2

## Lanjutan

296	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	4	2	2
297	3	4	4	3	4	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	2	1
298	3	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	4	3
299	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
300	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	3	2	3	4	3	2	4
301	1	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
302	1	2	4	1	2	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
303	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4
304	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	1	3	1	3	1	2	3
305	1	2	2	1	2	2	2	1	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	2	2
306	2	4	4	1	2	4	2	3	1	3	1	3	2	1	3	1	2	2	2	4	2	2
307	4	4	4	4	2	4	2	1	1	4	1	3	2	1	4	4	3	3	2	4	2	2
308	1	2	2	4	2	2	2	1	2	2	1	4	1	1	4	4	4	4	2	1	1	3
309	1	2	2	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
310	1	2	4	1	2	3	4	1	4	3	4	3	4	4	1	3	4	3	2	3	4	2
311	2	2	4	4	3	4	4	4	1	3	1	3	1	2	3	2	3	2	4	3	2	4
312	1	2	2	1	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3
313	1	2	2	3	2	2	2	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3
314	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3
315	3	4	4	3	2	4	2	1	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2
316	1	2	2	3	2	2	2	1	3	2	4	4	4	4	1	1	3	3	2	4	2	2
317	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
318	2	2	4	4	2	3	2	1	2	3	3	4	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1
319	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4
320	2	2	2	4	3	2	2	1	4	3	4	2	4	4	1	2	3	4	4	3	2	4



## Lanjutan

321	1	2	2	3	2	2	2	1	4	3	4	2	4	4	1	1	3	4	3	1	2	2	
322	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	
323	4	4	4	3	2	4	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	1	3	3	1	
324	1	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	4	4	4	1	1	3	3	1	2	2	1	
325	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
326	2	2	4	4	2	3	2	1	3	3	4	4	4	4	3	1	3	4	3	1	2	3	1
327	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	
328	2	2	2	4	3	2	2	1	4	3	4	2	4	4	1	3	3	4	1	2	2	1	
329	1	2	2	3	2	2	2	1	4	3	4	2	4	4	1	3	3	4	3	1	2	3	
330	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	
331	4	4	4	3	2	4	2	1	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	1	3	2	1	
332	1	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	
333	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	
334	2	2	4	4	2	3	4	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	3	2	1
335	2	2	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	
336	2	2	2	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	
337	1	2	2	3	2	2	2	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	2	2	2	
338	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	
339	3	4	4	3	2	4	2	1	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4	1	1	3	1	
340	1	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	3	3	2	3	3	1	1	2	1	
341	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
342	2	2	4	4	2	3	4	1	1	3	1	1	1	1	2	2	4	4	3	4	4	3	
343	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
344	1	2	2	4	3	2	2	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
345	1	2	2	3	2	2	2	1	4	3	4	1	4	4	4	4	3	4	3	2	1	3	

## Lanjutan

346	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2
347	4	4	4	3	2	4	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	1	2	4	2
348	1	2	2	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	1	3
349	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
350	2	2	4	4	2	3	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2
351	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
352	1	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
353	1	2	2	3	2	2	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	2	1	3
354	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2
355	4	4	4	3	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	3	2
356	1	2	2	3	2	2	2	1	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	1	1	3	1
357	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
358	2	2	4	4	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2
359	2	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
360	1	2	2	4	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2
361	1	2	2	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1
362	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
363	4	4	4	3	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3
364	1	2	2	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	1
365	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
366	2	2	4	4	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	2	2
367	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
368	2	2	2	4	3	2	1	1	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	1	1	1	2
369	1	2	2	3	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
370	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3

## Lanjutan

371	4	4	4	3	2	4	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
372	1	2	2	3	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
373	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
374	2	2	4	4	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	1	1	1
375	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
376	2	2	2	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2
377	1	2	2	3	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3
378	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
379	4	4	4	3	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2
380	1	2	2	3	1	2	1	1	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	1	1	2
381	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
382	2	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2
383	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
384	1	2	2	4	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3
385	1	2	2	3	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2
386	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
387	4	4	4	3	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2
388	1	2	2	3	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1
389	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
390	2	2	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
391	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
392	1	4	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2
393	1	1	1	4	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1
394	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	1	1	3	3	3	3
395	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4

## Lanjutan

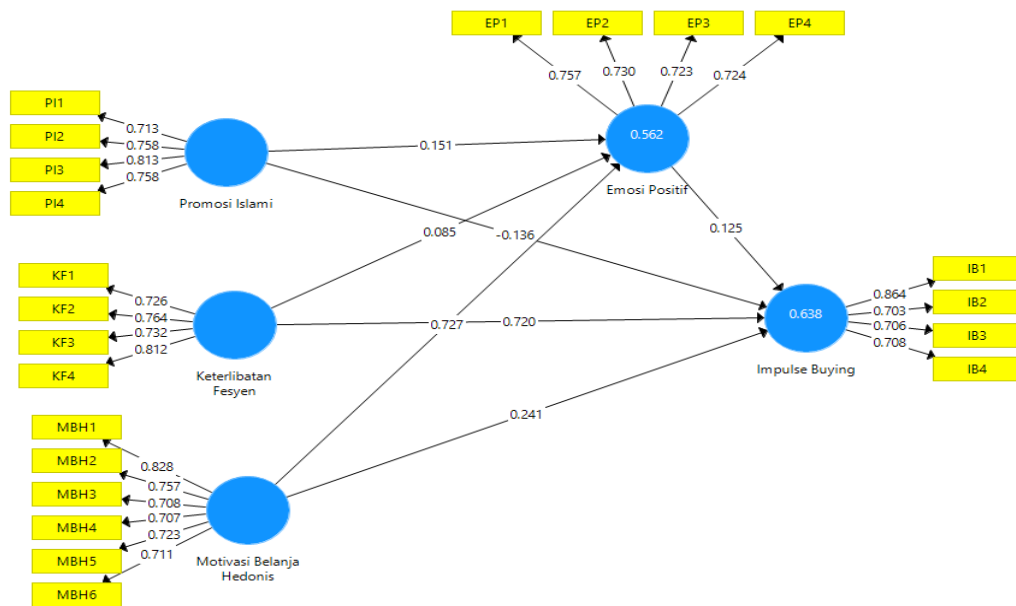
396	1	1	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
397	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
398	4	4	4	4	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
399	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
400	1	4	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	2

Lampiran 3

Hasil Olah Data SmartPLS

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas dan Reliabilitas



	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Emosi Positif	0.715	0.715	0.823	0.538
Impulse Buying	0.734	0.745	0.835	0.560
Keterlibatan Fa...	0.756	0.765	0.845	0.577
Motivasi Belanj...	0.834	0.837	0.879	0.548
Promosi Islami	0.773	0.792	0.846	0.580

Uji Model Struktural (Inner Model)

a. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Emosi Positif	0.562	0.559
Impulse Buying	0.638	0.635

## b. Pengaruh Langsung

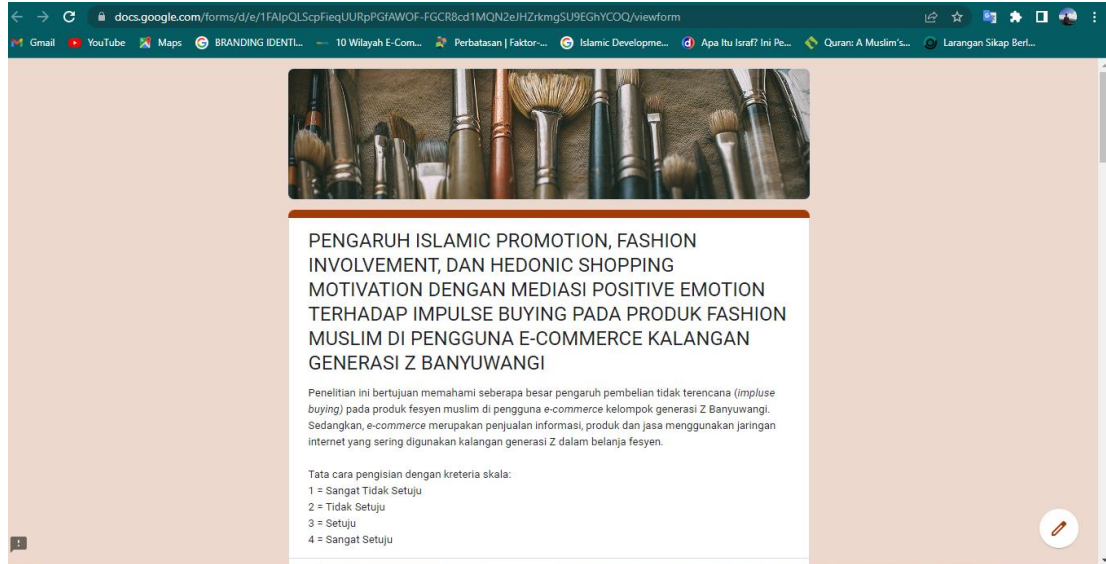
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Emosi Positif -> Impulse Buying	0.125	0.127	0.047	2.680	0.008
Keterlibatan Fashion -> Emosi Positif	0.085	0.085	0.036	2.343	0.020
Keterlibatan Fashion -> Impulse Buying	0.720	0.719	0.027	26.469	0.000
Motivasi Belanja Hedonis -> Emosi Positif	0.727	0.728	0.029	25.193	0.000
Motivasi Belanja Hedonis -> Impulse Buying	0.241	0.240	0.045	5.288	0.000
Promosi Islami -> Emosi Positif	0.151	0.155	0.035	4.265	0.000
Promosi Islami -> Impulse Buying	-0.136	-0.134	0.035	3.845	0.000

## c. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Emosi Positif -> Impulse Buying					
Keterlibatan Fashion -> Emosi Positif					
Keterlibatan Fashion -> Impulse Buying	0.011	0.011	0.007	1.570	0.117
Motivasi Belanja Hedonis -> Emosi Positif					
Motivasi Belanja Hedonis -> Impulse Buying	0.091	0.092	0.034	2.694	0.007
Promosi Islami -> Emosi Positif					
Promosi Islami -> Impulse Buying	0.019	0.020	0.009	2.003	0.046

*Lampiran 4***Penyebaran Kuesioner**

**Penyebaran Kuisioner via google form <https://forms.gle/X8dyhzm5CbcIEaJn6>**



The image shows a Google Form interface. At the top, there is a header image of various brushes. Below the image, the title of the form is displayed in all caps: "PENGARUH ISLAMIC PROMOTION, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DENGAN MEDIASI POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION MUSLIM DI PENGGUNA E-COMMERCE KALANGAN GENERASI Z BANYUWANGI". Below the title, there is a paragraph of text explaining the purpose of the research: "Penelitian ini bertujuan memahami seberapa besar pengaruh pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada produk fesyen muslim di pengguna e-commerce kelompok generasi Z Banyuwangi. Sedangkan, e-commerce merupakan penjualan informasi, produk dan jasa menggunakan jaringan internet yang sering digunakan kalangan generasi Z dalam belanja fesyen." Below this paragraph, there is a section titled "Tata cara pengisian dengan kreteria skala:" followed by a list of four options: "1 = Sangat Tidak Setuju", "2 = Tidak Setuju", "3 = Setuju", and "4 = Sangat Setuju".