

PENGARUH KETERLIBATAN *FASHION* DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA *ONLINE MARKETPLACE* MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA UMRAH TANJUNGPINANG

Raja Raudha Julianda¹, Lia Suprihartini², Firmansyah Kusasi³

nandaraudha@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji,
Jl. Politeknik Senggarang

Abstract

This study aims to determine the effect of the fashion involvement and shopping lifestyle on impulsive purchases in the online marketplace through positive emotions as an intervening variable in UMRAH Tanjungpinang students. The population in this study were all UMRAH students who were divided into 5 faculties, namely: FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik), FIKP (Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan), FKIP (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan), FE (Fakultas Ekonomi), and FT (Fakultas Teknik). Determination of the sample using purposive sampling with 100 people as a sample of the total population. The data collection technique in this study was using a questionnaire. The method of analysis in this study uses descriptive test, data quality test, classical assumption test, and path analysis. This study shows that: (1) Positive emotions cannot mediate fashion involvement on impulse buying, (2) Positive emotions cannot mediate shopping lifestyle on impulse buying, (3) Fashion involvement partially has a significant effect on positive emotions, (4) Shopping lifestyle partially has a significant effect on positive emotions, (5) Fashion involvement partially has a significant effect on impulsive buying, (6) Shopping lifestyle partially affects impulsive buying, and (7) Positive emotions partially have a significant effect on impulse buying.

Keyword : *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Positive Emotion*

I. Pendahuluan

Pergeseran kebutuhan manusia akan hal berpakaian tidak lagi hanya berdasarkan kebutuhan sehari-hari sebagai pelindung badan, namun sekarang menyesuaikan citra diri tiap individu dan merupakan hal penting jika mampu memberikan rasa atas pengakuan jati diri kepada masyarakat. Orientasi konsumen dalam pakaian bergeser dari yang awalnya kebutuhan, menjadi yang meningkatkan penampilan, sebagai identitas individu, serta yang

ada hubungannya dengan gaya hidup atau lebih sering disebut *fashion* (O’Cass dalam Mulia, 2020). *Fashion* menurut Solomon (dalam Kristiningsih, 2018) *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen.

Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup seseorang. Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan gaya hidup adalah berbelanja. Pada saat ini kegiatan rutin berbelanja merupakan gaya hidup seseorang dan mempunyai perencanaan secara periodik untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja bukan hanya dijadikan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tetapi juga dijadikan sebagai hiburan atau menghabiskan waktu.

Belanja via *online* saat ini merupakan fenomena yang tumbuh pesat seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju. Perubahan gaya hidup dan perilaku belanja melalui *online* dapat dilihat dari banyaknya *platform* belanja yang muncul dan menawarkan kemudahan serta inovasi terbaru. Selain itu, *Item* yang tersedia juga jauh lebih banyak dan beragam serta harga yang ditawarkanpun lebih murah dibanding di toko atau *mall*. *Fashion* adalah salah satu barang yang paling banyak dijual di *platform e-commerce*.

II. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, variabel pembelian impulsif sebagai variabel terikat yang disimbolkan dengan huruf Y dan 2 variabel bebas yaitu keterlibatan *fashion* (X1), gaya hidup berbelanja (X2), dengan emosi positif sebagai variabel mediasi (Z). Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa UMRAH aktif tahun 2020 dengan teknik *purposive random sampling* dan penentuan sampel sebesar 100 orang dengan menggunakan rumus *slovin*. Metode pengukuran angket/kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Berikut tingkatan dalam skala *likert*:

Tabel 1. Skala Interval

Pilihan Jawaban	Singkatan	Skor/Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrument, dan uji asumsi klasik dengan uji analisis menggunakan uji parsial dan analisis jalur (*path analysis*)

III. Hasil Pembahasan

Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri termuda di Indonesia yang memiliki nilai strategis dari berbagai aspek bagi wilayah, Provinsi Kepulauan Riau. Nilai strategis ini berlaku juga bagi Wilayah Barat Negara Indonesia, karena kampus ini terletak di jalur yang berhadapan langsung dengan Malaysia

dan Singapura dengan lokasi geografis dan nilai histori yang saling berdekatan sejak zaman Kerajaan Riau-Lingga.

Tabel 2. Distribusi Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Besar Sampel	100	100%
Kuesioner yang didistribusikan	100	100%
Kuesioner yang dikembalikan	100	100%
Kuesioner yang tidak dapat digunakan karena data identitas responden yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang dapat digunakan	100	100%

Dari hasil distribusi kuesioner disajikan pada tabel diatas, angket/kuesioner sebanyak 100 rangkap dan kuesioner yang kembali sebanyak 100 rangkap. Sedangkan kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 100 rangkap.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
FISIP	11	11%
FEKON	50	50%
FIKP	22	22%
FKIP	10	10%
FT	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang berasal dari FISIP berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 11%, responden yang berasal dari FEKON berjumlah 50 orang dengan persentase sebesar 50%, responden yang berasal dari FIKP berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 22%, responden yang berasal dari FKIP berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 10%, sedangkan responden yang berasal dari FT sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7%. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden yang mau menjawab kuesioner adalah berasal dari FEKON.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2015	0	0
2016	0	0
2017	68	68%
2018	17	17%
2019	9	9%
2020	6	6%
Total	100	100

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang berasal dari angkatan 2017 adalah sebanyak 68 orang dengan tingkat persentase sebesar 68%, responden yang berasal dari angkatan 2018 adalah sebanyak 17 orang dengan tingkat persentase sebanyak 17%, responden yang berasal dari angkatan 2019 adalah sebanyak 9 orang dengan

tingkat persentase 9%, sedangkan responden yang berasal dari angkatan 2020 sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjawab angket/kuesioner berasal dari angkatan 2017.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1. Laki-laki	24	24%
2. Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang dengan persentase sebesar 24%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 76 orang dengan persentase sebesar 76%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjawab kuesioner adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Aplikasi *Marketplace*

Marketplace	Jumlah	Persentase
Tokopedia	4	4%
Shopee	88	88%
Lazada	8	8%
Blibli	0	0%
Lain-lain	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan aplikasi *marketplace* Tokopedia sebanyak 4 orang dengan tingkat persentase sebesar 4%, responden yang menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee adalah sebanyak 88 orang dengan tingkat persentase 88%, sedangkan responden yang menggunakan aplikasi *marketplace* Lazada adalah sebanyak 8 orang dengan tingkat persentasi 8%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Belanja

Kunjungan Belanja (perbulan)	Jumlah	Persentase
1-2 kali	55	55%
3-5 kali	16	16%
> 5	29	29%
Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di *marketplace* sebanyak 1-2 kali dalam sebulan adalah berjumlah 55 orang dengan tingkat persentase sebesar 55%, responden yang berbelanja di *marketplace* sebanyak 3-5 kali dalam sebulan adalah berjumlah 16 orang dengan tingkat persentase sebesar 16%, sedangkan responden yang berbelanja di *marketplace* sebanyak > 5 kali adalah berjumlah 29 orang

dengan tingkat persentase sebesar 29%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berbelanja di *marketplace* sebanyak 1-2 kali dalam sebulan.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Berbelanja

Waktu Berbelanja	Jumlah	Persentase
Saat bersama teman	2	2%
Saat sibuk	0	0%
Saat ingin	93	93%
Lain-lain	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang berbelanja saat bersama teman adalah sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase sebesar 2%, responden yang berbelanja saat ingin adalah sebanyak 93 orang dengan tingkat persentase sebesar 93%, sedangkan responden yang menjawab lain-lain adalah sebanyak 5 orang dengan tingkat persentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berbelanja adalah saat bekeinginan.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berbelanja

Tujuan	Jumlah	Persentase
Keinginan	42	42%
Kebutuhan	55	55%
Lain-lain	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di *marketplace* saat sedang berkeinginan adalah sebanyak 42 orang dengan tingkat persentase sebesar 42%, responden yang berbelanja di *marketplace* saat sedang berkebutuhan adalah sebanyak 55 orang dengan tingkat persentase 55%, sedangkan responden yang berbelanja di *marketplace* saat lain-lainnya adaah sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berbelanja adalah saat berkebutuhan.

IV. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Kuesioner	r_{hitung}	$r_{tabel (5\%)}$	Keterangan
Keterlibatan <i>fashion</i> (X1)	KF 1	0,631	0,1966	Valid
	KF 2	0,547	0,1966	Valid
	KF 3	0,620	0,1966	Valid
	KF 4	0,679	0,1966	Valid
	KF 5	0,660	0,1966	Valid
Gaya Hidup Berbelanja (X2)	GHB 1	0,673	0,1966	Valid

	GHB 2	0,750	0,1966	Valid
	GHB 3	0,807	0,1966	Valid
	GHB 4	0,558	0,1966	Valid
	GHB 5	0,542	0,1966	Valid
	GHB 6	0,470	0,1966	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	PI 1	0,807	0,1966	Valid
	PI 2	0,532	0,1966	Valid
	PI 3	0,879	0,1966	Valid
	PI 4	0,804	0,1966	Valid
Emosi Positif (Z)	EP 1	0,774	0,1966	Valid
	EP 2	0,736	0,1966	Valid
	EP 3	0,796	0,1966	Valid
	EP 4	0,804	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Sig. Alpha* hitung lebih besar dari nilai *Sig. Alpha* tabel 0,05, dengan demikian item pertanyaan-pertanyaan tersebut dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Reliability Statistics

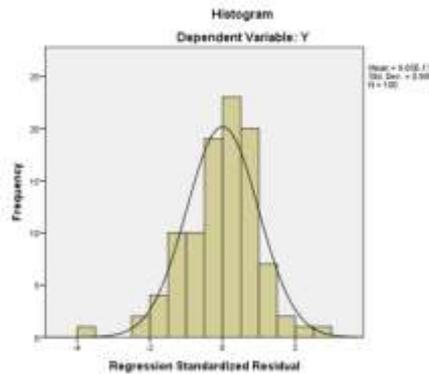
Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Keterlibatan <i>Fashion</i> (X1)	.626	5
Gaya Hidup Berbelanja (X2)	.712	6
Pembelian Impulsif (Y)	.761	4
Emosi Positif (Z)	.780	4

- Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) pada variabel keterlibatan *fashion* (X1) sebesar 0,626 atau lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan *fashion* dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.
- Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) pada variabel gaya hidup berbelanja (X2) sebesar 0,712 atau lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.
- Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) pada pembelian impulsif (Y) sebesar 0,761 atau lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.
- Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) pada variabel emosi positif (Z) sebesar 0,780 atau lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel emosi positif dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

V. Uji Asumsi Klasik

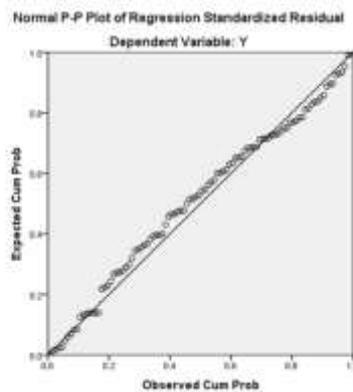
1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *Kalmogorov-Smirnov* (K-S) dengan probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5%, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, pengambilan kesimpulan dengan melihat tampilan grafik histogram P-Plot, berikut hasilnya:



Gambar 1. Hasil Grafik Histogram

Gambar 1. Grafik Histogram menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Grafik P-Plot

Gambar 2. Grafik P-Plot menunjukkan sebaran data berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang diteliti berdistribusi secara normal.

Tabel 11. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
	Std. Deviation		2.41473873
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.053
	Negative		-.067
Kolmogorov-Smirnov Z			.671
Asymp. Sig. (2-tailed)			.758

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel uji *Kalmogorov-Smirnov* diatas, menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $> \alpha$ (0,05) yang dilihat dari kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,758, maka dapat disimpulkan bahwa data sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikololinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

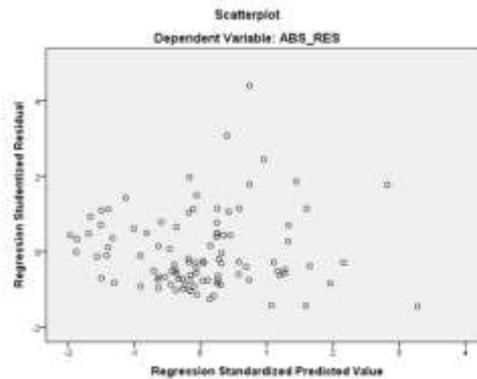
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.403	1.959		.716	.476		
1 X1	.224	.094	.224	2.390	.019	.760	1.316
X2	.152	.070	.205	2.190	.031	.761	1.314
Z	.430	.108	.353	3.966	.000	.838	1.193

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel dalam model regresi memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ an sail perhitungan VIF juga menunjukkan masing-masing variabel dalam model regresi memiliki nilai VIF < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak untuk memprediksi pembelian Impulsif pada penelitian ini.

VI. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Model I

Analisis regresi model I (satu) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai kekuatan hubungan dari variabel *independent* terhadap variabel *intervening*. Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh keterlibatan *fashion* (X1) dan gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif (Z), dalam penelitian ini uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif mahasiswa UMRAH Tanjungpinang. Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Uji Signifikasi Parameter Individual

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9.117	1.582		5.763	.000
1 X1	.196	.086	.238	2.295	.024
X2	.143	.063	.235	2.261	.026

a. Dependent Variable: Z

- a) Nilai konstanta sebesar 9,117, artinya variabel keterlibatan *fashion*, gaya hidup berbelanja dan emosi positif bernilai tetap.

- b) Nilai koefisien regresi variabel keterlibatan *fashion* adalah 0,196. Nilai harga menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel emosi positif dengan keterlibatan *fashion*, artinya jika keterlibatan *fashion* mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka emosi positif akan mengalami peningkatan sebesar 0,196 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
- c) Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup berbelanja adalah 0,143. Nilai gaya hidup berbelanja menunjukkan adanya hubungan searah dengan variabel emosi positif dengan gaya hidup berbelanja, artinya gaya hidup berbelanja mengalami peningkatan 0,143 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

2. Analisis Regresi Model II

Analisis regresi model II (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh keterlibatan *fashion* (X1), gaya hidup berbelanja (X2) dan emosi positif (Z) terhadap pembelian impulsif (Y) secara parsial. Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel keterlibatan *fashion*, gaya hidup berbelanja, dan emosi positif terhadap pembelian impulsif. Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.403	1.959		.716	.476
1 X1	.224	.094	.224	2.390	.019
X2	.152	.070	.205	2.190	.031
Z	.430	.108	.353	3.966	.000

a. Dependent Variable: Y

- a) Nilai konstanta sebesar 1,403, artinya apabila variabel keterlibatan *fashion*, gaya hidup berbelanja, dan emosi positif bernilai tetap, maka pembelian impulsif bernilai sama dengan 1,403
- b) Nilai koefisien regresi variabel keterlibatan *fashion* adalah 0,224. Nilai keterlibatan *fashion* menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel pembelian impulsif dengan keterlibatan *fashion*, artinya jika keterlibatan *fashion* mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,224 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
- c) Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup berbelanja adalah 0,152. Nilai gaya hidup berbelanja menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel pembelian impulsif dengan gaya hidup berbelanja, artinya gaya hidup berbelanja mengalami peningkatan satu poin, maka pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,152 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

- d) Nilai koefisien regresi variabel emosi positif adalah 0,430. Nilai emosi positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel pembelian impulsif, artinya jika emosi positif mengalami peningkatan 1 (1) poin, maka pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,432 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.145	2.127
2	.601 ^a	.361	.341	2.273

Berdasarkan hasil tabel 15, pada model 1 dapat dilihat bahwa analisis SPSS *model summary* menunjukkan bahwa besar nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,145 atau sama dengan 14,5%. Sedangkan pada model 2 dapat dilihat bahwa hasil analisis *model summary* menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,341 atau 34,1%, ini berarti bahwa variabel emosi positif dapat dijelaskan oleh variabel keterlibatan fashion, gaya hidup berbelanja, dan pembelian impulsif sebesar 34,1%.

4. Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hasil analisis jalur dalam penelitian ini disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 16. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
Keterlibatan Fashion	0,224	0,084	0,308	<i>Direct effect < Indirect effect</i>	Emosi positif sebagai variabel <i>intervening</i>
Gaya Hidup Berbelanja	0,205	0,082	0,287	<i>Direct effect < Indirect effect</i>	Emosi positif sebagai variabel <i>intervening</i>

Berdasarkan uraian tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa **H₁** dan **H₂** **tidak terbukti** karena pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif lebih besar dibanding pengaruh secara tidak langsung melalui emosi positif.

VII. Pembahasan Penelitian

- 1. Pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif**
Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,224, dan nilai pengaruh tidak langsung melalui variabel emosi positif sebesar 0,084. Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga keterlibatan *fashion* dapat mempengaruhi pembelian impulsif tanpa melalui emosi positif.
- 2. Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif**
Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *ntervening* menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif sebesar 0,205, dan nilai pengaruh tidak langsung melalui variabel emosi positif sebesar 0,082. Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_2 ditolak, sehingga keterlibatan *fashion* dapat mempengaruhi pembelian impulsif tanpa melalui emosi positif.
- 3. Pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif pada mahasiswa UMRAH Tanjungpinang**
Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel keterlibatan *fashion* dengan sig. 0,024 dan nilai t_{hitung} 2,295. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,024 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $df = n-k$ maka $df = 100-4$) didapat t_{hitung} 2,295 lebih besar dari t_{tabel} 1,9849 ($2,295 > 1,9849$) maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga keterlibatan *fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap emosi positif.
- 4. Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif pada mahasiswa UMRAH Tanjungpinang**
Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel gaya hidup berbelanja dengan sig 0,026 dan nilai t_{hitung} 2,261. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,026 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $df = n-k$ maka $df = 100-4$) didapat t_{hitung} 2,261 lebih besar dari t_{tabel} 1,9849 ($2,261 > 1,9849$). Maka dalam hal ini H_0 ditolak H_4 diterima, sehingga gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap emosi positif.
- 5. Pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif pada *online marketplace* pada mahasiswa UMRAH Tanjungpinang**
Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel keterlibatan *fashion* dengan nilai sig. 0,019 dan nilai t_{hitung} 2,390. Ini berarti nilai lebih kecil dari taraf sig 0,05 ($0,019 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $df = n-k$), didapat t_{hitung} 2,390 lebih besar dari t_{tabel} 1,9849 ($2,390 > 1,9849$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga keterlibatan *fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
- 6. Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UMRAH Tanjungpinang.**
Variabel gaya hidup berbelanja dengan nilai sig 0,031 dan nilai t_{hitung} 2,190. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,031 < 0,05$), dan nilai berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $df = n-k$ maka $df = 100-4$) didapat t_{hitung} dengan 2,190 lebih besar dari t_{tabel} 1,9849 ($2,190 > 1,9849$). Maka dalam

hal ini H_0 ditolak dan H_6 diterima, sehingga gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

7. Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UMRAH Tanjungpinang.

Variabel emosi positif dengan nilai sig 0,000 dan nilai t_{hitung} 3,966. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $df = n-k$ maka $df = 100-4$) didapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,9849 ($3,966 > 1,9849$). Maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_7 diterima, sehingga emosi positif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

VIII. Kesimpulan

1. Keterlibatan *Fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan fashion dapat mempengaruhi pembelian impulsif tanpa melalui emosi positif
2. Gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif tanpa melalui emosi positif.
3. Keterlibatan *fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig lebih kecil dari taraf signifikansi dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* mempengaruhi emosi positif terhadap produk pakaian.
4. Gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig lebih kecil dari taraf signifikansi dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja mempengaruhi emosi positif terhadap produk pakaian.
5. Keterlibatan *fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig lebih kecil dari taraf signifikansi dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* mempengaruhi pembelian impulsif terhadap produk pakaian.
6. Gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig lebih kecil dari taraf signifikansi dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif terhadap produk pakaian.
7. Emosi positif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig lebih kecil dari taraf signifikansi dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif terhadap produk pakaian.

IX. Daftar pustaka

- Andani, Kiki. 2018. *Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Towards Impulse Buying Through A Positive Emotion. Management Analysis Journal* 7 (4) 2018.
- Andriyanto, D.S. 2016. Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 31 No. 1: 42-49.
- Anggraini, N.A, dan Fritina Anisa. 2020. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Konsumen *Shopee Fashion* Magelang Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi. *UMMagelang Conference Series*. 2020.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Tersedia dari Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik Indonesia 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Tersedia dari Badan Pusat Statistik.
- Fahd, Faishal. 2015. Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fauzi, L.A. 2019. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi* Vol. 10 No. 2: 150-160.
- Fauziyyah, A.N, dan Farah Oktafani. 2018. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*.
- Giantari, I.G.A.K. dan Ni Putu Siska Deviana D. 2016. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5 No. 8.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G.T. 2018. Pengaruh *Keterlibatan Fashion* dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja dan Pemuda DKI Jakarta).

- Hidayat, Rahmat, dan Inggit Kusni Tryanti. 2018. Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* Vol. 2 No. 2: 174-180.
- Hikmawati. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada *Online Shopping* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2018 Yang Melakukan Pembelian di Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No. 2
- Imbayani, I.G.A dan Ni Nyoman Ari Novarini. 2018. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 3. No. 2: 199-210.
- Junita Ak, N.Deany S. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Mode, Dan Lingkungan Didalam Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Toko COLORBOX di Mall Kedaton Bandar Lampung). Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Kharisma, Putri. 2021. Pengaruh Religiusitas Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa/I FEBI IAIN Salatiga). Salatiga. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran* edisi kedua belas jilid I. Penerbit Indeks.
- Kristiningsih, V.L. 2018. Pengaruh *Hedonic Pleasure, Symbolic Attributes Product* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Madeira, Juan B.S. 2018. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk *Fashion* Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Mulia, C.A. 2020 *Fashion Involvement* Mempengaruhi Emosi Positif Dan Hedonisme Terhadap *Impulsive Buying* Di Gerai Zara Bali. *E-Jurnal Manajemen* Vol. 9. No. 10: 3443-3462.
- Nisa', L.K. 2015. Hubungan Konsep Diri Dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Produk Pakaian Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang. Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rahmawati, N.T. 2018. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.