
	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
--	--	--

## ***Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Price Discount dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion***

**Mella Sri Kencanawati<sup>1\*</sup>, Reni Anggraini<sup>2</sup>, Rini Tesniwati<sup>3</sup>, Diyan Rahmawati<sup>4</sup>**  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Gunadarma  
 Email: mella@staff.gunadarma.ac.id

*Received: 17-04-2026   Revised : 31-05-2026   Accepted : 02-06-2026   Published : 05-06-2026*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan price discount terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada konsumen produk fast fashion di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data diperoleh dari 200 responden yang pernah membeli produk Zara, H&M, dan Uniqlo, dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion involvement, shopping lifestyle, dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, sedangkan positive emotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, positive emotion mampu memediasi pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan price discount terhadap impulse buying. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif pada fast fashion tidak hanya dipicu oleh stimulus harga, tetapi juga oleh keterlibatan konsumen pada fashion, gaya hidup berbelanja, dan pengalaman emosional positif yang muncul selama proses pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara teoritis, positive emotion dapat memperkuat pemahaman mengenai mekanisme psikologis dalam perilaku impulse buying, sedangkan secara praktis, pelaku bisnis fast fashion perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan potongan harga, tetapi juga membangun keterlibatan fashion, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan stimulus emosional positif bagi konsumen perkotaan.

**Kata kunci:** *fashion involvement, gaya hidup berbelanja, diskon harga, impulse buying, positive emotion*

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of fashion involvement, shopping lifestyle, and price discount on impulse buying, with positive emotion as an intervening variable among fast fashion consumers in Jakarta. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected from 200 respondents who had purchased Zara, H&M, and Uniqlo products, using purposive sampling. The data were gathered through an online questionnaire and analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with SmartPLS. The findings reveal that fashion involvement, shopping lifestyle, and price discount have positive and significant effects on impulse buying. These three variables also have positive and significant effects on positive emotion, while positive emotion itself significantly increases impulse buying. In addition, positive emotion mediates the relationships between fashion involvement, shopping lifestyle, and price discount and impulse buying. These results indicate that impulse buying in the fast fashion context is driven not only by price-based stimuli but also by consumers' involvement in fashion, their shopping-oriented lifestyle, and the positive emotional experiences that arise during the purchasing process. The implications of this study indicate that theoretically, positive emotions can strengthen the understanding of psychological mechanisms in impulse buying behavior, while practically, fast fashion business actors*

*need to design marketing strategies that not only emphasize discounts, but also build fashion involvement, a pleasant shopping experience, and positive emotional stimuli for urban consumers.*

**Keywords:** *fashion involvement, shopping lifestyle, price discount, impulse buying, positive emotion*

## **Pendahuluan**

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang berkembang sangat cepat dalam era globalisasi. Pakaian tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai sarana untuk menampilkan identitas, status sosial, dan gaya hidup. Keterbukaan pasar membuat merek-merek internasional semakin mudah memasuki pasar Indonesia dan memengaruhi preferensi konsumen. Kecenderungan tersebut tampak dari temuan bahwa masyarakat Indonesia menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk fashion luar negeri dibandingkan produk lokal (Yulistara, 2018). Dalam situasi ini, fast fashion hadir sebagai model bisnis yang mampu menjawab kebutuhan konsumen akan pakaian yang mengikuti tren, tersedia dengan cepat, dan ditawarkan pada harga yang relatif terjangkau (Kornelis, 2022).

Perkembangan fast fashion semakin relevan ketika dikaitkan dengan dinamika konsumsi masyarakat perkotaan, khususnya di Jakarta. Sebagai kota metropolitan dengan mobilitas tinggi, akses ritel yang luas, dan paparan tren global yang intens, Jakarta menjadi ruang yang subur bagi pertumbuhan konsumsi fashion yang cepat dan responsif terhadap perubahan mode. Dominasi merek global seperti Zara, H&M, dan Uniqlo dalam penjualan ritel fashion dunia menunjukkan kuatnya posisi fast fashion dalam membentuk preferensi konsumen modern (Ahdiat, 2025). Dalam konteks ini, fast fashion tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman konsumsi yang mampu memadukan gaya, simbol status, dan keterjangkauan. Kondisi tersebut mendorong pentingnya memahami perilaku pembelian konsumen, terutama pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Impulse buying merupakan bentuk pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, spontan, dan sering kali didorong oleh dorongan emosional sesaat, bukan melalui proses pertimbangan yang panjang (Stern, 1962). Dalam konteks fashion, kecenderungan ini menjadi semakin kuat karena produk yang dibeli tidak hanya bernilai guna, tetapi juga memiliki nilai simbolik, estetis, dan sosial. Konsumen fast fashion kerap terpapar pada rangsangan visual, tren yang terus berubah, dan promosi yang menarik, sehingga keputusan membeli dapat terjadi dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perilaku impulse buying pada produk fast fashion perlu dipahami tidak hanya dari aspek promosi, tetapi juga dari keterlibatan konsumen terhadap fashion itu sendiri serta gaya hidup berbelanja yang mereka miliki.

Salah satu faktor yang diduga berperan penting dalam mendorong impulse buying adalah fashion involvement. Fashion involvement menggambarkan tingkat ketertarikan, perhatian, dan keterikatan konsumen terhadap produk fashion (Amiri et al., 2012). Konsumen dengan tingkat fashion involvement yang tinggi cenderung lebih peka terhadap tren, lebih aktif mencari informasi, dan lebih menempatkan fashion sebagai bagian dari ekspresi diri. Kim (2005) menegaskan bahwa keterlibatan terhadap produk apparel berkaitan dengan nilai yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Dalam konteks perilaku pembelian, semakin tinggi keterlibatan seseorang terhadap fashion, semakin besar pula kemungkinan munculnya dorongan untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan citra diri dan gaya yang diinginkan. Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa fashion involvement

berhubungan positif dengan impulse buying (Al Maidah & Sari, 2022; Fauziyyah & Oktafani, 2018; Zahro et al., 2025).

Selain fashion involvement, shopping lifestyle juga menjadi variabel yang relevan dalam menjelaskan pembelian impulsif. Shopping lifestyle merujuk pada pola seseorang dalam menggunakan waktu dan uang untuk berbelanja, sekaligus mencerminkan cara individu mengekspresikan dirinya melalui aktivitas konsumsi (Japarianto & Sugiharto, 2012). Bagi sebagian konsumen, berbelanja bukan hanya tindakan memenuhi kebutuhan, tetapi juga bagian dari hiburan, rekreasi, dan pembentukan identitas sosial. Ketika aktivitas belanja telah menjadi bagian dari gaya hidup, konsumen cenderung lebih mudah tertarik pada produk baru, promosi menarik, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying, baik dalam konteks masyarakat perkotaan maupun konsumen fashion dan e-commerce (Darma & Japarianto, 2014; Fauziyyah & Oktafani, 2018; Zahro et al., 2025).

Faktor berikutnya yang sering dikaitkan dengan pembelian impulsif adalah price discount. Potongan harga merupakan salah satu stimulus pemasaran yang mampu menciptakan persepsi keuntungan langsung bagi konsumen, sehingga mendorong keputusan membeli secara cepat. Dalam praktik ritel, diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat peningkat penjualan, tetapi juga dapat membangkitkan kesenangan, rasa beruntung, dan urgensi untuk segera melakukan pembelian. Andriani dan Harti (2021) menunjukkan bahwa emosi positif dan potongan harga berperan dalam mendorong pembelian impulsif. Temuan serupa juga diperlihatkan oleh Hutahaeen (2022) dan Al Maidah dan Sari (2022), yang menegaskan bahwa price discount dapat memperkuat kecenderungan impulse buying, terutama ketika konsumen merasakan pengalaman emosional yang menyenangkan selama proses berbelanja.

Dalam hubungan tersebut, positive emotions menempati posisi yang penting sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh berbagai stimulus terhadap impulse buying. Emosi positif dapat muncul ketika konsumen merasa senang, tertarik, nyaman, atau bersemangat saat berhadapan dengan produk, suasana belanja, maupun penawaran harga tertentu. Ketika emosi positif meningkat, kontrol rasional konsumen dapat menurun dan keputusan pembelian spontan menjadi lebih mungkin terjadi (Darma & Japarianto, 2014; Andriani & Harti, 2021). Meskipun sejumlah penelitian telah membahas hubungan fashion involvement, shopping lifestyle, price discount, positive emotions, dan impulse buying, hasil-hasil tersebut masih tersebar pada konteks yang berbeda, seperti brand apparel lokal, pusat perbelanjaan, ritel umum, dan e-commerce di luar Jakarta (Al Maidah & Sari, 2022; Darma & Japarianto, 2014; Hutahaeen, 2022; Zahro et al., 2025). Masih terbatas penelitian yang secara khusus menguji kelima variabel tersebut pada produk fast fashion global di Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan price discount terhadap impulse buying dengan positive emotions sebagai variabel intervening pada produk fast fashion di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan bagaimana keterlibatan terhadap fashion, gaya hidup berbelanja, dan stimulus harga bekerja melalui mekanisme emosional untuk mendorong pembelian impulsif. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis fast fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap karakteristik psikologis dan perilaku konsumen perkotaan.

Keterlibatan seseorang pada *fashion* (*fashion involvement*) mencerminkan seberapa jauh mereka tertarik pada produk fesyen, didasarkan pada kebutuhan, minat, dan nilai yang mereka lihat dalam produk tersebut. Individu dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung merasa terdorong untuk membeli produk fesyen, bahkan kadang secara tidak sadar melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian (Rismawati & Pertiwi, 2022) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H1: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Gaya hidup berbelanja merupakan cerminan dari perilaku, ketertarikan, dan pandangan individu. Hal ini menunjukkan cara seorang konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli. Dalam konteks konsumsi *fashion* dan belanja digital, gaya hidup berbelanja juga berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk merespons tren, mencari pengalaman belanja yang menyenangkan, serta menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial (Chen et al., 2021; Nyrhinen et al., 2024). Demi memenuhi gaya hidup ini, individu sering kali bersedia mengorbankan diri untuk mendapatkan produk yang diinginkan, bahkan jika tidak ada rencana pembelian sebelumnya, yang dapat memicu pembelian impulsif. Temuan terbaru menunjukkan bahwa stimulus belanja, pengaruh sosial, kemudahan akses, hiburan, serta respons emosional konsumen dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, terutama ketika konsumen berada dalam pengalaman belanja yang menarik dan sesuai dengan preferensi gaya hidupnya (Ngo et al., 2024). Hal ini didukung oleh penelitian (Rismawati & Pertiwi, 2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, semakin kuat *shopping lifestyle* konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Adanya diskon atau promosi harga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga memicu keinginan untuk segera membeli produk tanpa perencanaan matang. Semakin besar dan menarik diskon yang diberikan, semakin kuat pula motivasi konsumen untuk mengambil kesempatan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa stimulus harga yang menarik dapat menjadi pemicu emosional dan kognitif yang kuat, mendorong konsumen untuk bertindak impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian (Bambang, Haji, & Damayanti, 2023) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H3 : *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

*Fashion involvement* akan berdampak positif pada emosi seseorang. Hal ini didasarkan oleh keyakinan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang terhadap mode, seperti mengikuti tren terbaru atau berinteraksi dengan komunitas mode, maka semakin besar pula kemungkinan untuk merasakan positive emotions seperti kebahagiaan, rasa percaya diri, dan kepuasan. Dengan berpakaian sesuai gaya yang disukai, mereka merasa lebih autentik dan dihargai. Sebaliknya, ketika seseorang tidak terlibat dalam dunia mode, cenderung tidak ada peningkatan emosional yang signifikan, bahkan mungkin mengalami ketidaknyamanan karena merasa tertinggal atau tidak relevan. Hal ini didukung oleh penelitian (Rismawati & Pertiwi, 2022) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotions*.

H4 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotions*.

Semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, yang ditunjukkan oleh seberapa sering, jenis, dan alasan mereka berbelanja, maka akan semakin besar pula tingkat emosi positif yang mereka rasakan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa aktivitas berbelanja, terutama yang didorong oleh preferensi gaya hidup, dapat memicu perasaan senang, kepuasan, dan euforia. Dengan kata lain, *shopping lifestyle* bukan hanya sekadar kegiatan memenuhi kebutuhan, melainkan juga berfungsi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan emosional individu. Hal ini didukung oleh penelitian (Rismawati & Pertiwi, 2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotions*.

H5 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotions*.

Individu yang memperoleh diskon harga saat berbelanja cenderung mengalami peningkatan emosi positif, seperti rasa gembira, puas, dan euforia. Hal ini disebabkan oleh persepsi nilai yang lebih tinggi yang diterima konsumen—di mana mereka merasa berhasil mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dari nilai aslinya—sehingga memicu perasaan senang dan kepuasan yang mendalam. Hal ini didukung oleh penelitian (Rismawati & Pertiwi, 2022) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotions*.

H6 : *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotions*

Ketika seseorang mengalami emosi positif, seperti kebahagiaan atau semangat, mereka cenderung lebih impulsif dan kurang memikirkan dengan rasional, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Perasaan senang ini dapat menurunkan kontrol diri dan meningkatkan keinginan untuk memperpanjang atau memperkuat emosi positif tersebut melalui tindakan yang menyenangkan, salah satunya adalah dengan berbelanja secara impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian (Rismawati & Pertiwi, 2022) yang menyatakan bahwa *positive emotions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H7 : *Positive Emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion cenderung menunjukkan emosi yang lebih positif saat berbelanja. Emosi positif ini, seperti perasaan suka dan gembira, akan mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam aktivitas berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dengan kata lain, emosi positif berperan sebagai perantara yang menghubungkan antara ketertarikan pada *fashion involvement* dengan perilaku belanja impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian (Rismawati & Pertiwi, 2022) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotions* sebagai variabel intervening.

H8 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotions* sebagai variabel intervening.

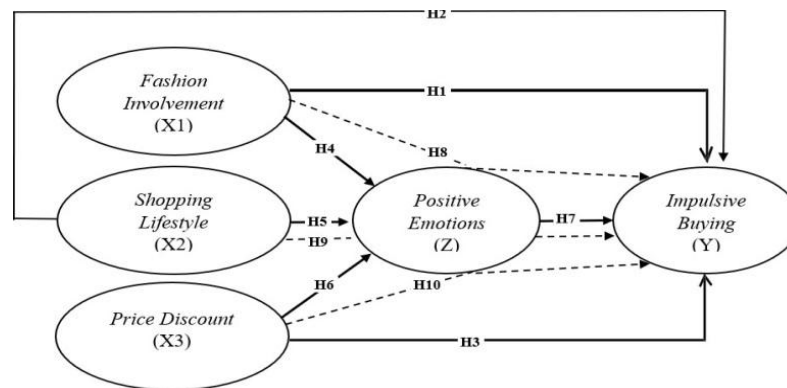
Saat ini, pembelian impulsif sering terjadi dalam dunia fesyen, khususnya pakaian. Gaya hidup seseorang yang sangat terikat dengan fesyen (*fashion lifestyle*) dapat memicu keinginan kuat untuk membeli produk secara tidak terencana. Ketika keinginan ini terpenuhi, akan muncul emosi positif seperti kegembiraan dan kepuasan. Emosi positif inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih aktif dan tidak ragu dalam melakukan pembelian, sehingga berujung pada tindakan impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian (Rismawati & Pertiwi, 2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh

secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotions* sebagai variabel intervening.

H9 : Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying melalui *Positive Emotions* sebagai variabel intervening.

Ketika konsumen melihat atau menerima diskon harga, mereka cenderung merasakan emosi positif seperti kegembiraan, kepuasan, atau euforia karena merasa mendapatkan keuntungan. Emosi positif inilah yang kemudian meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*). Dengan kata lain, diskon harga tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif, melainkan memicu perasaan senang pada konsumen, dan perasaan senang tersebutlah yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nopus, H. (2022) yang menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotions* sebagai variabel intervening.

H10 : *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotions* sebagai variabel intervening



Gambar 1. Model Penelitian

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model yang diajukan, yaitu fashion involvement, shopping lifestyle, dan price discount sebagai variabel independen, impulse buying sebagai variabel dependen, serta positive emotion sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian teori dan hipotesis menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik, sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang lebih objektif mengenai pengaruh antarvariabel (Johnson & Christensen, 2014). Subjek penelitian adalah konsumen produk fast fashion, khususnya pembeli merek Zara, H&M, dan Uniqlo di Jakarta, sedangkan objek penelitian difokuskan pada perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks fast fashion.



Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Zara, H&M, dan Uniqlo di Jakarta, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden meliputi pernah membeli produk fast fashion dari merek tersebut di Jakarta,

berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan berusia minimal 17 tahun. Ukuran sampel awal dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti, dan hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal 96 responden. Namun, untuk memperoleh hasil analisis yang lebih kuat, penelitian ini menggunakan 200 responden sebagai sampel akhir. Penentuan sampel sebagai bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu juga sejalan dengan pandangan Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016).

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden melalui instrumen kuesioner (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Proses pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Cara ini dipilih karena efisien untuk menjangkau responden dalam wilayah yang luas serta memudahkan pengolahan data secara terstruktur. Instrumen penelitian disusun untuk mengukur lima konstruk utama dalam model penelitian. Secara operasional, fashion involvement merujuk pada tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk fashion yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan terhadap produk tersebut (Amiri et al., 2012). Sementara itu, definisi operasional variabel digunakan agar setiap konstruk dapat diukur secara empiris dan dianalisis secara jelas dalam model penelitian (Suhardi, 2023). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menangkap sikap, persepsi, dan pendapat responden (Sugiyono, 2015).

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<b>Fashion Involvement (X1)</b>	Fashion involvement merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan terhadap produk tersebut (Amiri et al., 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru.</li> <li>2. Fashion adalah hal penting yang mendukung aktivitas.</li> <li>3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.</li> <li>4. Pakaian menunjukkan karakteristik.</li> <li>5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang melalui pakaian yang digunakan.</li> <li>6. Ketika mengenakan pakaian favorit, orang lain tertarik melihatnya.</li> <li>7. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.</li> <li>8. Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.</li> </ol>
Sumber indikator: Kim dalam Japarianto (2014).		
<b>Shopping Lifestyle (X2)</b>	Shopping lifestyle adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja dan mencerminkan perbedaan status sosial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggapan atas tawaran iklan.</li> <li>2. Pembelian model terbaru atau limited edition.</li> <li>3. Pembelian merek terkenal.</li> <li>4. Merek yang terkenal dan memiliki</li> </ol>

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

	Cara kita dalam berbelanja dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan kita (Japarianto & Sugiharto, 2012).	<p>kualitas terbaik.</p> <p>5. Semua merek memiliki kualitas yang sama.</p> <p>Sumber indikator: Japarianto dan Sugiharto (2012).</p>
<b>Price Discount (X3)</b>	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2008).	<p>1. Besarnya potongan harga.</p> <p>2. Masa potongan harga.</p> <p>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.</p> <p>Sumber indikator: Sutisna (2002) yang dikutip dalam Agus dan Diana (2019).</p>
<b>Impulse Buying (Y)</b>	Pembelian impulsif adalah jenis pembelian yang tidak direncanakan, ditandai dengan keputusan yang diambil dengan cepat saat melihat barang atau mengingat barang yang hampir habis, yang telah menjadi kebutuhan atau menarik perhatian konsumen (Wahyuni & Setyawati, 2020).	<p>1. Keinginan pembelian tiba-tiba disertai dengan emosi.</p> <p>2. Spontanitas pembelian.</p> <p>3. Tidak dapat menolak keinginan.</p> <p>4. Tidak adanya pertimbangan risiko yang akan diterima.</p> <p>Sumber indikator: Rook dan Hoch (1985) dalam Sari (2018).</p>
<b>Positive Emotion (Z)</b>	Positive emotion mencakup hal-hal seperti kedamaian, cinta, kegembiraan, kesenangan, dan kebahagiaan. Kondisi ini menggambarkan perasaan gembira, energi yang tinggi, dan fokus maksimal (Fazri et al., 2020 dalam Andriani & Harti, 2021).	<p>1. Pleasure.</p> <p>2. Arousal.</p> <p>3. Dominance.</p> <p>Sumber indikator: Mehrabian dan Russell (1974) dalam Darma dan Japarianto (2014).</p>

Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena fleksibel terhadap data yang tidak harus memenuhi asumsi normalitas multivariat secara ketat dan dapat digunakan pada model dengan beberapa konstruk laten sekaligus (Ghozali & Latan, 2020). Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model.

Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen melalui loading factor, average variance extracted, cross loading, Cronbach's alpha, dan composite reliability. Sementara itu, inner model digunakan untuk menilai kekuatan prediksi dan kelayakan model melalui nilai R-square, Q-square, dan SRMR (Ghozali & Latan, 2020). Pengujian hipotesis dilakukan terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 untuk pengaruh langsung, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung mediasi digunakan acuan p-value kurang dari 0,05. Dengan demikian, metode ini dirancang untuk memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai mekanisme pembentukan impulse buying pada konsumen fast fashion di Jakarta.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa di dapatkan responden jenis kelamin laki – laki berjumlah 87 responden dan perempuan berjumlah 113 responden. Hal ini mencerminkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian *impulsive* dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan kategori usia, sebagian besar responden yang melakukan pembelian impulsif berada di rentang usia 26 – 30 tahun. Berdasarkan kategori profesi sebagian besar responden sudah memiliki profesi sehingga melakukan pembelian impulsif menjadi salah satu opsi memenuhi keinginan mereka, yang dimana profesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 64 responden, pegawai negeri 41 responden dan pengusaha 58 responden. Berdasarkan kategori pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan di rentang > Rp 2.000.000 sebanyak 93 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	87	43,5%
	Perempuan	113	56,5%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
Usia	18 – 25 Tahun	69	34,5%
	26 – 30 Tahun	84	42%
	> 30 Tahun	47	23,5%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	64	32%
	Pegawai Negeri	41	20,5%
	Pengusaha	58	29%
	Ibu Rumah Tangga	26	13%
	Pengangguran	11	5,5%

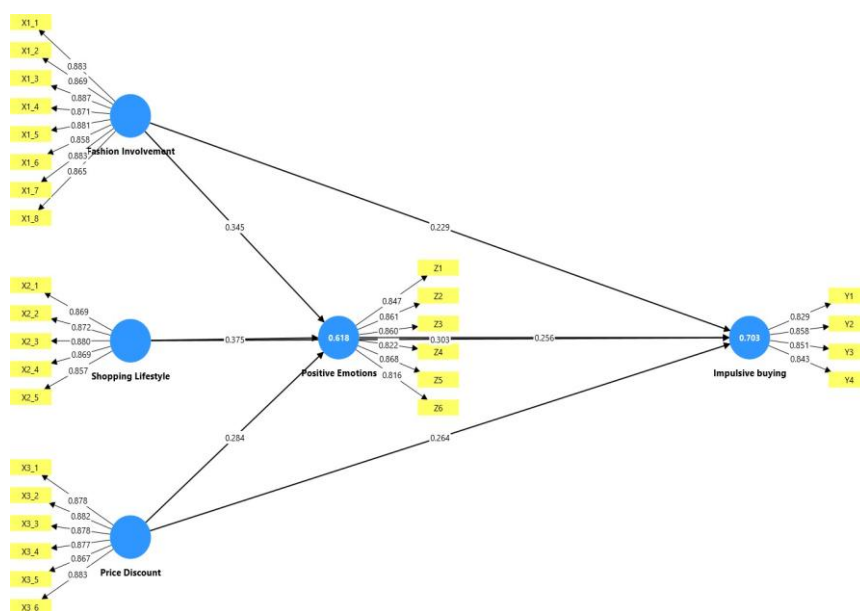
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
	< 1.000.000	37	18,5%
	1.000.000 – 2.000.000	70	35%
<b>Pendapatan</b>	> 2.000.000	93	46,5%
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2025)

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan usia produktif dengan pendapatan di atas Rp 2.000.000 dan telah memiliki profesi tetap. Karakteristik ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif lebih umum terjadi pada individu yang telah memiliki penghasilan sendiri dan berada dalam rentang usia dewasa muda. Kondisi tersebut memungkinkan mereka untuk memenuhi keinginan konsumtif tanpa perencanaan matang, termasuk dalam pembelian impulsif. Hal ini selaras dengan teori bahwa daya beli dan kontrol finansial menjadi salah satu pemicu perilaku konsumtif pada kelompok tertentu.

### Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) memiliki peran penting dalam proses evaluasi validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari konsep yang diuji, memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan jika pengukuran diulang. Berikut merupakan gambar model pengukuran (*Outer Model*) yang digunakan untuk mengukur nilai *loading factor* program pls dalam penelitian ini.



Gambar 1 Uji Outer Model



Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti (2025)

### Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

*Convergent validity* mengukur sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep menunjukkan hubungan positif yang kuat, dengan arti lain uji validitas konvergen ini memastikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk laten benar-benar berkumpul atau berkonvergensi pada pengukuran konstruk tersebut. Pengujian *convergent validity* ini dilihat melalui nilai *loading factor* atau *outer loading* (yang menunjukkan korelasi antara skor item/komponen dengan skor konstruk) dan nilai *average variance extracted* (AVE). Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria *convergent validity* dengan baik jika nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Dibawah ini, dapat dilihat setiap indikator dari variabel penelitian melalui nilai *Loading Factor* yang dimuat *outer loading*.

Tabel 3 Output *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Fashion Involvement (FI)</i>	FI1	0,883	Valid
	FI2	0,869	Valid
	FI3	0,887	Valid
	FI4	0,871	Valid
	FI5	0,881	Valid
	FI6	0,858	Valid
	FI7	0,883	Valid
	FI8	0,865	Valid
<i>Shopping Lifestyle (SL)</i>	SL1	0,869	Valid
	SL2	0,872	Valid
	SL3	0,880	Valid
	SL4	0,869	Valid
	SL5	0,857	Valid
<i>Price Discount (PD)</i>	PD1	0,878	Valid
	PD2	0,882	Valid
	PD3	0,878	Valid



	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

	PD4	0,887	Valid
	PD5	0,867	Valid
	PD6	0,883	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	IB1	0,829	Valid
	IB2	0,858	Valid
	IB3	0,851	Valid
	IB4	0,843	Valid
<i>Positive Emotions (Z)</i>	PE1	0,847	Valid
	PE2	0,861	Valid
	PE3	0,860	Valid
	PE4	0,822	Valid
	PE5	0,868	Valid
	PE6	0,816	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa uji *convergent validity* melalui tabel outer *loading/factor loading* setiap item pernyataan di tiap indikator menunjukkan korelasi yang kuat dan signifikan dan dianggap memenuhi kriteria dengan nilai *factor* beban dari setiap instrumen melebihi 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel (*fashion involvement, shopping lifestyle, price discount, impulse buying* dan *positive emotions*) memiliki nilai loading factor  $> 0,7$  sehingga dapat dinyatakan valid dan tidak perlu dilakukan eliminasi atau penghapusan komponen. Selanjutnya untuk menguji validitas konvergen yang kedua adalah menggunakan nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE), jika nilai AVE  $> 0,5$  maka model dianggap memiliki validitas konvergen yang baik. Dibawah ini dapat dilihat nilai AVE yang disajikan dalam tabel berikut :

Variabel	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>
Fashion Involvement	0,765
Shopping Lifestyle	0,756
Price Discount	0,770

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Impulse Buying	0,715
Positive Emotions	0,715

Sumber : Data Primer Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dan indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Setelah melalui pengujian *loading factor* dan *average variance extracted* telah dikonfirmasi valid maka analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

### Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Sebuah konstruk dianggap dapat diandalkan apabila nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,7. Berikut disajikan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* pada tabel.

Tabel 5 *Cronbach Alpha & Composite Reliability*

<i>Variable</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Fashion Involvement</i>	0,956	0,963
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,919	0,939
<i>Price Discount</i>	0,940	0,953
<i>Impulse buying</i>	0,867	0,909
<i>Positive Emotions</i>	0,920	0,938

Sumber : Data Primer Diolah oleh Peneliti (2025)

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,7 sehingga memenuhi syarat reliabel. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan menunjukkan konsistensi internal dan dapat diandalkan.

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah berhasil melewati uji validitas dan reliabilitas, tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten, apakah terdapat sebab akibat dalam keterkaitan variabel laten tersebut. Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini diselidiki melalui pendekatan bootstrapping terhadap sampel data yang ada dengan melihat nilai *R-Square Adjusted*, Relevansi Prediksi ( $Q^2$ ) dan nilai *Goodness of Fit* (GoF) nya.

### Uji *R-Square* ( $R^2$ )

Uji *R-Square* dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum, nilai *R-Square* di atas 0.75 menunjukkan pengaruh yang kuat, angka 0.50 mengindikasikan pengaruh sedang atau moderat, sedangkan

nilai sekitar 0.20 menunjukkan pengaruh yang lemah. Berikut hasil pengujian *R-Square* disajikan pada tabel berikut

Tabel 6 Uji *R-Square*

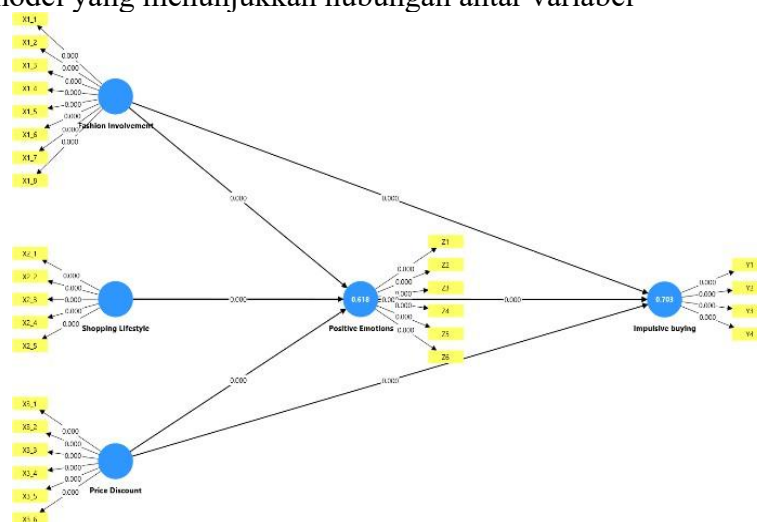
	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Impulsive buying</i>	0.703	0.697
<i>Positive Emotions</i>	0.618	0.612

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Data pada tabel tersebut memperlihatkan nilai *R-Square* variabel *Impulsive buying* memiliki kategori sedang/moderat karena nilainya berkisar 0,703 yang dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* berkontribusi sebesar 70,3% sedangkan 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* pada variabel *positive emotions* juga termasuk kedalam kategori sedang/moderat karena nilainya berkisar 0,618 yang dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *positive emotions* berkontribusi sebesar 61,8% sedangkan 38,2% sisannya dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengandalkan nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dan *Specific Indirect Effect*. Kedua nilai ini didapatkan dari perhitungan program SmartPLS menggunakan prosedur *bootstrapping*. Koefisien Jalur berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan langsung antara dua variabel, sementara *Specific Indirect Effect* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mediasi atau *intervening*. Berikut adalah model yang menunjukkan hubungan antar variabel



Gambar 2 Model Struktural

Tujuan pengujian hipotesis ini dilakukan adalah untuk menentukan nilai nilai signifikansi setiap variabel dalam penelitian. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada data sampel, didapat dari data model struktural

yang diuji sebelumnya. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam uji hipotesis ini, yang pertama melalui nilai *Original Sample* untuk melengkapi persamaan regresi dan menentukan arah hipotesis. Jika nilai *original sample* positif, berarti arah hubungan yang diteliti adalah positif, dan sebaliknya. Yang kedua melihat nilai Nilai *T-Statistic*: Untuk menilai signifikansi pengaruh hubungan antar variabel, nilai T-Statistik yang diperoleh dari uji sebelumnya akan diperiksa. Yang ketiga Nilai *P-Value*: Nilai *P-Value* akan dibandingkan dengan standar signifikansi. Agar hipotesis dapat diterima, nilai *P-Value* harus kurang dari 5% ( $<0.05$ ). Hasil uji hipotesis pada program smartPLS dapat dilihat dengan teknik *Bootstrapping Path Coefficient* berikut

Tabel 7 *Path Coefficients*

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
FI → IB	0,229	4,768	0,000	Signifikan
FI → PE	0,345	5,768	0,000	Signifikan
PD → IB	0,264	5,085	0,000	Signifikan
PD → PE	0,284	4,054	0,000	Signifikan
SL → IB	0,303	6,373	0,000	Signifikan
SL → PE	0,375	6,705	0,000	Signifikan
IB → PE	0,256	3,910	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)



Berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji hipotesis (*path coefficients*) yang disajikan dalam tabel 7

#### **Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive buying***

Berdasarkan analisis koefisien jalur dalam pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Fashion Involvement* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Impulsive Buying*. Ini terbukti dari nilai P-value sebesar 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05) dan nilai T-statistik sebesar 4,768 yang melebihi nilai T- tabel (1,972). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* positif dan berpengaruh secara signifikan pada *Impulsive buying*. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

#### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan analisis koefisien jalur dalam pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Impulsive Buying*. Ini terbukti dari nilai P-value sebesar 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05) dan nilai T-statistik sebesar 6,373 yang melebihi nilai T- tabel (1,972). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* positif dan berpengaruh secara signifikan pada *Impulsive buying*. Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

### **Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive buying***

Berdasarkan analisis koefisien jalur dalam pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Price Discount* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Impulsive Buying*. Ini terbukti dari nilai P-value sebesar 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05) dan nilai T-statistik sebesar 5,085 yang melebihi nilai T-tabel (1,972). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* positif dan berpengaruh secara signifikan pada *Impulsive buying*. Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

### **Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotions***

Berdasarkan analisis koefisien jalur dalam pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Fashion Involvement* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Positive Emotions*. Hal ini terbukti dari nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 5,768 yang melebihi nilai T-tabel 1,972. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotions*, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk fashion, semakin besar pula kemungkinan munculnya emosi positif selama proses pembelian. Konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion cenderung lebih peka terhadap tren, model terbaru, kesesuaian gaya, serta nilai simbolik dari produk yang digunakan. Dalam konteks fast fashion, keterlibatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan berpakaian, tetapi juga dengan keinginan untuk menampilkan identitas diri, mengikuti perkembangan mode, dan memperoleh pengalaman emosional yang menyenangkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Irvan et al. (2026), yang menemukan bahwa *fashion involvement* berperan penting dalam membentuk *positive emotions* dan selanjutnya mendorong *fashion impulse buying*. Artinya, keterlibatan konsumen terhadap fashion dapat menciptakan perasaan senang, percaya diri, puas, dan antusias ketika konsumen menemukan produk yang sesuai dengan gaya pribadinya.

Jika dibandingkan dengan penelitian Gawior et al. (2022), hasil penelitian ini juga menunjukkan kesesuaian, terutama karena fast fashion sering kali berkaitan dengan motivasi hedonis dan pengalaman konsumsi yang bersifat emosional. Dalam fast fashion, konsumen tidak hanya membeli pakaian karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya dorongan untuk memperoleh kesenangan, kebaruan, dan kepuasan psikologis. Perbedaannya, penelitian Gawior et al. (2022) lebih menekankan perilaku *impulse buying* dalam toko fisik fast fashion, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan fashion secara langsung mampu meningkatkan emosi positif pada konsumen fast fashion di Jakarta. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *fashion involvement* merupakan stimulus internal yang mampu membangkitkan suasana emosional positif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotions***

Berdasarkan analisis koefisien jalur dalam pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Positive Emotions*. Hal ini terbukti dari nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 6,705 yang melebihi nilai T-tabel 1,972. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotions*, sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung merasakan emosi positif yang lebih kuat ketika berinteraksi dengan produk fast fashion. Shopping lifestyle menggambarkan bagaimana konsumen memanfaatkan waktu, perhatian, dan sumber daya finansial untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya melalui aktivitas belanja. Pada konsumen fast fashion di Jakarta, aktivitas belanja tidak hanya dipahami sebagai proses memperoleh produk, tetapi juga sebagai bentuk hiburan, ekspresi diri, dan pengalaman sosial. Ketika konsumen merasa bahwa aktivitas belanja sesuai dengan gaya hidup dan preferensi pribadinya, maka muncul perasaan senang, puas, tertarik, dan bersemangat.

Hasil ini sejalan dengan temuan Ngo et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja digital, tekanan waktu, pengaruh sosial, dan stimulus visual dapat membentuk arousal dan pleasure sebagai bentuk emosi positif dalam proses pembelian. Dalam konteks penelitian ini, shopping lifestyle dapat dipahami sebagai kondisi yang membuat konsumen lebih mudah menikmati aktivitas belanja, lebih terbuka terhadap produk baru, dan lebih responsif terhadap suasana belanja yang menyenangkan. Hasil ini juga relevan dengan penelitian Gawior et al. (2022), yang menegaskan bahwa motivasi hedonis dalam fast fashion dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperluas pemahaman bahwa shopping lifestyle bukan sekadar kebiasaan konsumsi, tetapi juga sumber pengalaman emosional positif yang dapat memperkuat dorongan konsumen dalam membeli produk fashion.

### **Pengaruh Price Discount terhadap Positive Emotions**

Berdasarkan analisis koefisien jalur dalam pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel Price Discount memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Positive Emotions. Hal ini terbukti dari nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 4,054 yang melebihi nilai T-tabel 1,972. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotions, sehingga hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa potongan harga mampu membangkitkan emosi positif konsumen fast fashion. Diskon harga tidak hanya dipersepsikan sebagai pengurangan biaya, tetapi juga sebagai kesempatan memperoleh keuntungan, nilai lebih, dan kepuasan karena konsumen merasa mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih rendah. Dalam konteks fast fashion, price discount menjadi stimulus yang kuat karena produk fashion memiliki karakter tren yang cepat berubah, sehingga konsumen merasa terdorong untuk segera memanfaatkan kesempatan sebelum produk atau promosi tersebut berakhir. Perasaan mendapatkan keuntungan inilah yang kemudian memunculkan rasa senang, antusias, puas, dan merasa beruntung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Arianty et al. (2024), yang menemukan bahwa price discount berpengaruh signifikan terhadap positive emotions dan impulse buying pada konsumen ritel. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa diskon dapat bekerja sebagai stimulus emosional, bukan hanya sebagai strategi harga. Namun, temuan ini juga perlu dibaca secara hati-hati jika dibandingkan dengan Ngo et al. (2024), yang menunjukkan bahwa manfaat ekonomi tidak selalu secara langsung meningkatkan pleasure dalam konteks belanja digital, meskipun strategi seperti personalisasi diskon, flash sale, dan kelangkaan produk tetap dapat memicu pembelian impulsif. Perbandingan ini menunjukkan bahwa efektivitas price discount dalam membentuk positive emotions sangat bergantung pada

konteks belanja, karakteristik konsumen, dan cara promosi tersebut dikomunikasikan. Pada konsumen fast fashion di Jakarta, diskon tampaknya tetap menjadi pemicu emosional yang kuat karena berkaitan dengan persepsi nilai, kesempatan terbatas, dan keinginan mengikuti tren dengan biaya yang lebih terjangkau.

### **Pengaruh Positive Emotions terhadap Impulsive Buying**

Berdasarkan analisis koefisien jalur dalam pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel Positive Emotions memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Impulsive Buying. Hal ini terbukti dari nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 3,910 yang melebihi nilai T-tabel 1,972. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Positive Emotions berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menegaskan bahwa emosi positif merupakan faktor psikologis penting yang mendorong pembelian impulsif pada konsumen fast fashion. Ketika konsumen merasa senang, tertarik, antusias, atau puas selama proses berbelanja, kecenderungan untuk membeli produk secara spontan menjadi lebih tinggi. Emosi positif dapat menurunkan pertimbangan rasional yang terlalu panjang dan memperkuat dorongan untuk segera memiliki produk yang dianggap menarik. Dalam konteks fast fashion, kondisi ini semakin relevan karena konsumen sering dihadapkan pada produk baru, tampilan visual yang menarik, promosi singkat, serta suasana belanja yang mendorong keputusan cepat.



Hasil ini konsisten dengan penelitian Ngo et al. (2024), yang menunjukkan bahwa arousal dan pleasure berperan sebagai mekanisme emosional penting dalam membentuk keputusan pembelian impulsif pada platform Shopee Video. Temuan ini juga sejalan dengan Xia et al. (2024), yang menjelaskan bahwa pleasure dan arousal dalam konteks live streaming commerce dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Selain itu, Rodrigues et al. (2021) menegaskan bahwa impulse buying memiliki muatan emosional yang kuat dan dapat dipicu oleh stimulus visual, promosi, suasana belanja, serta melemahnya kontrol kognitif dalam mengevaluasi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa positive emotions bukan hanya akibat dari aktivitas belanja, tetapi juga merupakan mekanisme psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

### ***Specific indirect effect***

Pengujian *Specific Indirect Effect* dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui intervening, yaitu Emosi Positif (*Positive Emotions*). Hipotesis dianggap diterima jika nilai *T-statistic* lebih besar dari 1.96 atau nilai *P-Values* kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SmartPLS 4.0, nilai *Specific Indirect Effect* telah diperoleh dan dilampirkan dalam tabel berikut

Tabel 8 *Specific Indirect Effect*

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
FI → PE → IB	0,088	3,703	0,000	Signifikan

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

SL → PE → IB	0,096	3,243	0,001	Signifikan
PD → PE → IB	0,073	2,530	0,011	Signifikan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji hipotesis (*Specific Indirect Effect*) yang disajikan dalam tabel 8

### **Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotions**

Berdasarkan hasil analisis, *specific indirect effect* pengaruh variabel *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotions* bernilai 0,088 dengan nilai T-statistic 3,703 > 1,96 serta nilai P-values 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotions* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *fashion involvement* dan *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap fashion tidak hanya mendorong pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme emosional. Konsumen yang memiliki perhatian tinggi terhadap tren, model terbaru, merek, serta kesesuaian produk dengan identitas diri cenderung merasakan emosi positif ketika berinteraksi dengan produk fast fashion. Perasaan senang, antusias, percaya diri, dan puas tersebut kemudian memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasil ini sejalan dengan Rizal et al. (2025), yang menemukan bahwa *positive emotions* memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *e-impulse buying*. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap fashion, semakin besar kemungkinan munculnya emosi positif yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

Jika dibandingkan dengan Li et al. (2022), hasil penelitian ini juga memperkuat kerangka *Stimulus-Organism-Response* bahwa stimulus yang diterima konsumen dapat membentuk kondisi emosional sebagai organisme internal, lalu menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Perbedaannya, Li et al. (2022) menempatkan *social presence* dalam live streaming sebagai stimulus, sedangkan penelitian ini menempatkan *fashion involvement* sebagai stimulus internal konsumen. Hal ini berarti, dalam konteks fast fashion di Jakarta, faktor yang membangkitkan emosi positif bukan hanya lingkungan digital atau interaksi penjual, tetapi juga keterikatan personal konsumen terhadap fashion. Temuan ini memberikan kontribusi bahwa *fashion involvement* merupakan faktor psikologis penting dalam menjelaskan mengapa konsumen fast fashion mudah terdorong membeli produk secara tidak terencana ketika mereka berada dalam suasana emosional yang positif.

### **Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotions**

Berdasarkan hasil analisis, *specific indirect effect* pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotions* bernilai 0,096 dengan nilai T-statistic 3,243 > 1,96 serta nilai P-values 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotions* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis kesembilan (H9) dalam penelitian ini diterima. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,096 menunjukkan bahwa jalur mediasi *shopping lifestyle* melalui *positive emotions* merupakan salah satu jalur yang kuat dalam model

penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih mudah mengalami emosi positif ketika melihat produk fashion yang menarik, promosi yang sesuai, atau pengalaman belanja yang menyenangkan. Dalam konteks fast fashion, aktivitas belanja tidak hanya dimaknai sebagai proses pemenuhan kebutuhan pakaian, tetapi juga sebagai bentuk hiburan, ekspresi diri, dan pencarian pengalaman. Ketika konsumen merasa bahwa aktivitas belanja sesuai dengan gaya hidupnya, maka muncul perasaan senang, puas, dan antusias yang dapat memperkuat keputusan membeli secara impulsif.

Temuan ini sejalan dengan Rizal et al. (2025), yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berhubungan dengan *positive emotions* dan selanjutnya mendorong *e-impulse buying*. Hasil ini juga relevan dengan Ngo et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *arousal* dan *pleasure* berperan sebagai mediator penting dalam pembentukan *online impulse buying*. Meskipun konteks Ngo et al. (2024) berada pada platform Shopee Video dan penelitian ini berada pada konsumen fast fashion di Jakarta, keduanya sama-sama menegaskan bahwa pengalaman belanja yang menarik tidak langsung berhenti pada ketertarikan terhadap produk, tetapi terlebih dahulu membentuk kondisi emosional yang menyenangkan. Dengan demikian, *shopping lifestyle* dapat dipahami sebagai faktor gaya hidup yang memperkuat sensitivitas konsumen terhadap pengalaman belanja, sehingga emosi positif menjadi jembatan penting menuju pembelian impulsif.

### **Pengaruh Price Discount terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotions**

Berdasarkan hasil analisis, *specific indirect effect* pengaruh variabel *price discount* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotions* bernilai 0,073 dengan nilai T-statistic  $2,530 > 1,96$  serta nilai P-values  $0,011 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotions* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *price discount* dan *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh (H10) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa diskon harga tidak hanya bekerja sebagai stimulus rasional berupa penghematan biaya, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang mampu membangkitkan perasaan senang, puas, dan merasa beruntung. Dalam konteks fast fashion, diskon memiliki daya tarik yang kuat karena konsumen sering kali berhadapan dengan produk yang mengikuti tren, cepat berubah, dan memiliki keterbatasan waktu promosi. Ketika konsumen melihat adanya potongan harga, mereka tidak hanya menilai manfaat ekonomis, tetapi juga merasakan dorongan emosional untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut. Emosi positif inilah yang kemudian memperkuat kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Hasil ini sejalan dengan Arianty et al. (2024), yang menemukan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *positive emotions* dan *impulse buying*, serta bahwa *positive emotions* memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Namun, jika dibandingkan dengan Ngo et al. (2024), terdapat catatan penting bahwa manfaat ekonomi tidak selalu secara otomatis meningkatkan *pleasure*, meskipun tetap dapat memengaruhi *arousal* dan mendorong pembelian impulsif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas diskon harga dalam membangkitkan emosi positif sangat bergantung pada konteks produk, karakteristik konsumen, dan cara promosi disampaikan. Dalam penelitian ini, diskon pada produk fast fashion terbukti efektif karena konsumen tidak hanya melihat potongan harga sebagai keuntungan finansial, tetapi juga sebagai peluang untuk memperoleh produk trendi dengan nilai yang lebih menarik.

## Kesimpulan



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang diuji dalam model terbukti positif dan signifikan. Fashion involvement, shopping lifestyle, dan price discount terbukti mampu meningkatkan impulsive buying pada konsumen produk fast fashion di Jakarta. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap positive emotions, dan selanjutnya positive emotions sendiri terbukti mendorong meningkatnya impulsive buying. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif pada produk fast fashion tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti potongan harga, tetapi juga oleh keterlibatan konsumen terhadap fashion serta gaya hidup berbelanja yang telah melekat dalam keseharian mereka. Di antara seluruh hubungan yang diuji, shopping lifestyle terhadap positive emotions menunjukkan pengaruh paling kuat, yang berarti aktivitas berbelanja bagi konsumen fast fashion bukan lagi sekadar transaksi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mampu membangkitkan perasaan senang, puas, dan bahagia. Selain itu, jalur mediasi fashion involvement terhadap impulsive buying melalui positive emotions menjadi hubungan intervening yang paling menonjol, sehingga dapat dipahami bahwa keterlibatan yang tinggi dalam dunia fashion akan lebih efektif mendorong pembelian impulsif ketika disertai emosi positif yang kuat.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan tidak hanya berfokus pada produk yang trendi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan emosional, serta mengoptimalkan strategi diskon secara selektif agar tetap menjaga citra merek. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian pada lebih banyak merek fast fashion dan menambahkan variabel lain seperti store atmosphere, visual merchandising, atau customer satisfaction agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku impulsive buying

## Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2025, January 24). Zara, H&M, dan Uniqlo masuk daftar pakaian terlaris global 2024. Databoks.
- Al Maidah, E., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh price discount, fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of effective fashionism involvement factors on impulse buying of customers and condition of interrelation between these factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413–9419.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants of impulse buying behavior: The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 277–287. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23)
- Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2470–2489. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>

- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisis pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 80–89.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior (studi pada masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 1(1).
- Gawior, B., Polasik, M., & del Olmo, J. L. (2022). Credit card use, hedonic motivations, and impulse buying behavior in fast fashion physical stores during COVID-19: The sustainability paradox. *Sustainability*, 14(7), 4133. <https://doi.org/10.3390/su14074133>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hutahaean, C. Y. (2022). Pengaruh price discount, in-store display, dan bonus pack terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel moderating (studi kasus pada konsumen Lotte Mart Centre Point Medan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(3), 315–329. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v1i3.112>
- Irvan, Nurainun, Heriyana, Mariyudi, & Biby, S. (2026). The effect of fashion involvement and hedonic shopping values on fashion impulse buying in Aceh: The mediating role of positive emotions. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 328–342. <https://doi.org/10.17358/jabm.12.1.328>
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Johnson, B., & Christensen, L. (2014). Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches. SAGE Publications.
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207–220.
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena industri fast fashion: Kajian hukum perspektif kekayaan intelektual Indonesia. *Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha*, 262–278.
- Kurniawan, W. A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Pandiva Buku.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. doi: 10.3390/ijerph19074378
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh store atmosphere, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215-239.
- Rizal, M., Wati, L. N., Andita, A. P., & Mulyanti, R. Y. (2025). The role of positive emotions in mediation the influence of fashion involvement, shopping lifestyle on e-impulse

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
--	--	--

- buying: Empirical evidence in Generation X, Y, Z. *Economic Studies Journal*, 4, 181–208.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 59–62.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Suhardi. (2023). Definisi operasional variabel. Dalam Metodologi penelitian.
- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, 15, 1379992. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Yulistara, A. (2018, March 26). 60% orang Indonesia pilih beli produk asing ketimbang lokal.
- Zahro, F., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh price discount, fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna produk fashion e-commerce Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.5839>