

Pengaruh Fashion Involvement, Promosi, Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga

Muhammad Kharil F¹⁾, Dini Rahmayanti²⁾
^{1,2)} Universitas Islam Negeri Salatiga, Salatiga, Indonesia

Corresponding author: kfadzaki@gmail.com

Abstract:

The purpose of this study was to determine the influence of fashion involvement, promotion, religiosity on impulse buying with shopping emotion as an intervening variable in thrift clothing in Salatiga. This study used as many as 100 samples distributed to Salatiga people who have an interest in thrift clothing. The sampling technique in this study used purposive sampling techniques, then the data was processed using the SPSS tool version 25. This analysis includes reliability tests, validity tests, statistical tests through Ttest, Ftest, and coefficient of determination (R²), path analysis tests, and sobel tests. The results of this study showed that fashion involvement, promotion and shopping emotion had a significant positive effect on impulse buying, while religiosity got positive results but not significant on impulse buying. Then shopping emotion is able to mediate fashion involvement, promotion and religiosity towards impulse buying on thrift clothes in Salatiga.

Keywords: fashion involvement, promotion, religiosity, shopping emotion, impulse buying

Abstrak:

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fashion involvement, promosi, religiusitas terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening pada pakaian thrift di Salatiga. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 sampel yang disebarkan kepada masyarakat Salatiga yang memiliki minat terhadap pakaian thrift. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, kemudian data yang diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji statistik melalui uji Ttest, Ftest, serta koefisien determinasi (R²), uji path analisis, dan uji sobel test. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa fashion involvement, promosi dan shopping emotion berpengaruh secara positif signifikan terhadap impulse buying, sedangkan religiusitas mendapatkan hasil positif namun tidak signifikan terhadap impulse buying. Kemudian shopping emotion mampu memediasi fashion involvement, promosi dan religiusitas terhadap impulse buying pada pakaian thrift di Salatiga.

Kata Kunci: fashion involvement, promosi, religiusitas, shopping emotion, impulse buying

PENDAHULUAN

Globalisasi secara tidak langsung telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai hal, termasuk pada industri fashion. Dimana trend fashion terus menghadirkan tampilan baru dengan gaya yang berbeda. Sebagian orang mencari cara untuk tetap tampil modis namun dengan modal minim untuk memaksimalkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu alternatif dengan munculnya tren fashion thrift yang lebih dikenal dengan thrifting.

Secara bahasa *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien. Sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas.

Namun, pandangan masyarakat tentang *thrifting* masih tabu dan negatif, yang berarti bahwa masyarakat masih sering berpikir bahwa membeli atau menggunakan barang bekas ialah mereka hidup di kelas sosial yang lebih rendah dan identik dengan barang murah dan penghematan (Cross, 2018). Selain itu, juga tidak terlepas dari banyaknya isu barang *second branded* yakni impor ilegal, isu lingkungan, maupun faktor kesehatan yang menjadi kekhawatiran dari segi kesehatan itu sendiri, terlebih dikala pandemi kemarin.

Berdasarkan survei yang sudah dilakukan peneliti terhadap beberapa toko pakaian *thrift* di Salatiga peneliti menyimpulkan bahwa pakaian *thrift* belakangan ini sedang banyak digemari oleh generasi milenial di Salatiga. Kebutuhan untuk terus berpenampilan menarik menjadi daya dorong para milenial ini untuk membeli pakaian *thrift* ini. Dengan harga yang terjangkau dan dapat membeli pakaian yang *branded* menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan pada trend *thrifting* ini, dengan maraknya tren ini memunculkan ide bisnis untuk menjual pakaian *thrift*.

Beragam cara digunakan oleh penjual *thrift* untuk menarik minat beli konsumen, apalagi pada era modern ini sosial media menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen. melakukan aktivitas di rumah justru menyebabkan pembelian impulsif atau pembelian barang yang tidak terkendali. Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai perilaku belanja yang tiba-tiba dan acak tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika seseorang membuka media sosial atau toko online dan melihat suatu produk kemudian melakukan pembelian dari toko online tersebut. (Kristanto Damar, n.d.) Kim dan Forney (2006) menyatakan salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* pada produk *fashion* adalah keterlibatan individu dalam produk *fashion* atau *fashion involment*. Hal ini di karenakan pengaruh dari gaya hidup yang semakin tinggi dan juga saat ini membeli barang bukan lagi hanya sekedar kebutuhan belaka melainkan sesuai keinginannya, mayoritas orang saat ini lebih mengutamakan nilai simbolik daripada nilai praktis. Religiusitas, religiusitas pada penelitian ini bertujuan untuk ingin mengetahui bagaimana peran suatu keyakinan dalam mengendalikan diri terhadap perilaku impulsif.

Religiusitas merujuk pada seberapa besar komitmen dan komitmen seseorang terhadap ajaran dan nilai-nilai agamanya. Agama mengajarkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya berdasarkan keyakinannya sendiri, termasuk tata cara berpakaian, konsumsi makanan dan minuman, serta masalah keuangan. Faktor lainnya yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah *shopping emotion*. *Shopping emotion* sebagai variabel intervening dikarenakan *shopping emotion* bisa menjadi Penentu pentingnya perilaku konsumen dalam banyak kasus. Secara khusus, sentimen belanja, atau kondisi emosional konsumen, dipandang sebagai variabel situasional yang memengaruhi perilaku belanja individu (Dawson, Bloch, dan Ridgway 1990). Sentimen belanja adalah perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Ketika konsumen di dalam toko semakin termotivasi, konsumen tersebut lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan (impulsif) (Hidayat et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Penelitian ini berlokasi di Kota Salatiga. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi diambil dari masyarakat Salatiga. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (Sugiyono, 2016). Metode penentuan banyaknya sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan dipatkan sejumlah 100 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka terdiri dari identitas diri, umur, dan pernyataan tertutup terdiri dari pernyataan-pernyataan yang telah disediakan dan dibatasi sesuai kondisi. Metode pengumpulan data disebarkan secara langsung kepada responden untuk diisi sendiri. Dalam kuesioner pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 5 poin, dari nilai 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS) sampai nilai 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS versi 25. SPSS merupakan sebuah program pengolahan data pada komputer untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara cepat, tepat dan akurat.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai cronbach alpha >0.6 oleh karena itu disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel. Maka dari itu butir pertanyaan dapat dipercaya dan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 1.1
Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	0,503	0,487	2,341

a. Predictors: (Constant), shoppingemotion, promosi,fashioninvolvement, religiusitas

b. Dependent Variable: impulsebuying

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas menunjukkan nilai R sebesar 0.709 sehingga terjadi adanya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Sementara itu nilai determinan (R^2) sebesar 0.503 yang artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 50.3% sedangkan sisanya 49.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji f

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	228,921	4	57,230	10,172	.000 ^b
Residual	523,250	93	5,626		
Tota l	752,171	97			

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), shopping emotion, religiusitas, fashioninvolvement, promosi

Sumber : data primer, 2023

Berdasarkan uji f pada tabel 4.9 di atas didapat nilai f hitung sebesar 10.172 dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 sehingga hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel x1, x2, x3 dan z berpengaruh positif signifikan terhadap variabel y.

d. uji T

Tabel 1.3

Uji T (X terhadap Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			

1 (Constant)	7,800	1,617		4,82 2	0,00 0
fashioninvolvem ent	0,149	0,082	0,209	1,81 7	0,02 8
Promosi	0,228	0,085	0,150	2,31 2	0,00 2
Religiusitas	0,161	0,064	0,185	2,73 3	0,00 7

a. Dependent Variable: *shopping emotion*

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, semuanya mendapatkan hasil yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi sebesar 0,028 pada *fashion involvement*, kemudian promosi dengan signifikansi sebesar 0.002 dan juga religiusitas sebesar 0.007 yang mana semuanya berada dibawah tingkat signifikansi sebesar 0,05

Tabel 1.4
Uji T (X dan Z Terhadap Y)

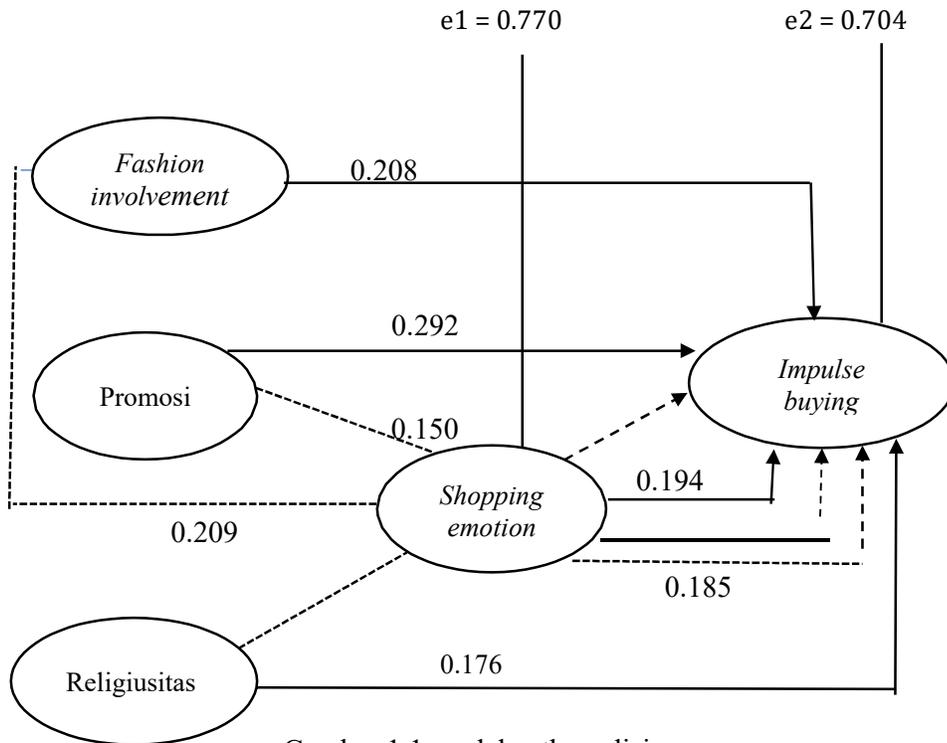
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,066	2,815		0,73 4	0,465
fashioninvolvem ent	0,262	0,040	0,208	2,01 6	0,047
promosi	0,372	0,064	0,292	2,77 4	0,007
religiusitas	0,203	0,050	0,094	0,96 7	0,336
z	0,290	0,060	0,194	1,80 4	0,003

a. Dependent Variable: y

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel diatas hanya variabel religiusitas yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang didapat oleh variabel religiusitas sebesar 0.336 ini melebihi dari standard signifikansi sebesar 0.05.

e. Path analysis



Gambar 1.1 model path analisis

1. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *shopping emotion*

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 sp_2^2 + p_2^2 sp_3^2 + sp_2^2 sp_3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0.194^2 0.082^2 + 0.208^2 0.040^2 + 0.040^2 0.082^2}$$

$$Sp_{2p3} = 0,016$$

Keterangan :

P2 : koefisien variabel

xP3 : koefisien

variabel z

Sp2 : standar error koefisien

1Sp3 : standar error

koefisien 2

Besarnya pengaruh langsung variabel x1 yaitu 0.208 sedangkan pengaruh tidak langsung adalah $(0.208 \times 0.194) = 0.04035$, maka dari itu jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sebesar $0.04035 + 0.208 = 0,248$. Maka dari $sp2p3$ dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$T = \frac{p2p3}{sp2p3}$$

$$T = \frac{0.04035}{0.016}$$

$$T = 2.522$$

oleh karena itu nilai dari t hitung adalah 2,522 lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0.05 yaitu 1.658 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

2. Pengaruh promosi terhadap impulse buying yang dimediasi oleh shopping emotion

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2sp2^2 + p2^2sp3^2 + sp2^2sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0.194^2 \cdot 0.085^2 + 0.292^2 \cdot 0.064^2 + 0.085^2 \cdot 0.064^2}$$

$$Sp2p3 = 0.0252$$

Besarnya pengaruh langsung variabel x2 yaitu 0.294 sedangkan pengaruh tidak langsung adalah $(0.292 \times 0.194) = 0.056648$, maka dari itu jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung promosi terhadap *impulse buying* sebesar $0.056648 + 0.294 = 0,351$. Maka dari $sp2p3$ dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$T = \frac{p2p3}{sp2p3}$$

$$T = \frac{0.056648}{0.0252}$$

$$T = 2.24$$

oleh karena itu nilai dari t hitung adalah 2,24 lebih besar dari t tabel dengan signifikansi yaitu 1.658 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

3. Pengaruh religiusitas terhadap impulse buying yang dimediasi oleh shopping emotion

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2sp2^2 + p2^2sp3^2 + sp2^2sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0.194^2 \cdot 0.064^2 + 0.174^2 \cdot 0.050^2 + 0.064^2 \cdot 0.050^2}$$

$$Sp2p3 = 0.015$$

Besarnya pengaruh langsung variabel x3 yaitu 0.174 sedangkan pengaruh tidak langsung adalah $(0.094 \times 0.194) = 0.033756$ dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar $(0.174 + 0.033756) = 0.207756$. Maka dari $sp2p3$ dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$T = \frac{p2p3}{sp2p3}$$

$$T = \frac{0.033756}{0.015}$$

$$T = 2.25$$

oleh karena itu nilai dari t hitung adalah 2.25 lebih dari dari t tabel dengan signifikansi 0.05 yaitu 1.658 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa disimpulkan terdapat pengaruh mediasi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Pada hasil uji t test² menunjukkan nilai koefisien dari *fashion involvement* sebesar 0.047. Dimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, oleh karena itu H1 diterima. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya ketertarikan generasi milenial di Salatiga terhadap pakaian *thrift* dan juga pakaian *thrift* memiliki keunikan karakteristik yang membedakan dari pakaian pada umumnya, sehingga orang yang terlibat pada dunia fashion merasa tertarik untuk membeli pakaian *thrift* secara impulsif. Sejalan dengan uraian diatas, penelitian yang dilakukan Madeira (2018) juga memperkuat hasil hasil penelitian sebelumnya dimana *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh Promosi terhadap *Impulse buying*

Pada hasil uji t test² menunjukkan nilai koefisien dari *fashion involvement* sebesar 0.007. Dimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, oleh karena itu H2 diterima. Hal ini terjadi dikarenakan dengan adanya promosi dapat memicu keinginan dan dorongan untuk membeli dengan kesempatan yang terbatas terhadap konsumen sehingga mereka merasa perlu bertindak dengan cepat sebelum masa promosi yang ditawarkan habis. Hasil penelitian ini pun sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan S. Martono (2016) dimana dalam penelitiannya promosi secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif di Toserba Robinson di Semarang secara positif signifikan.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap *Impulse buying*

Pada hasil uji t test² menunjukkan nilai koefisien dari religiusitas sebesar 0.336. Dimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, oleh karena itu H3 ditolak. Hal ini berarti bahwa religiusitas tidak ada kaitannya dengan *impulse buying*. Penanaman agama sejak dini yang dilakukan oleh orang tua, disekolah maupun perguruan tinggi belum cukup untuk mengendalikan *impulse buying*. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Arief Hoetoro dan Muhammad Said Hannaf (2019) menjelaskan bahwa variabel religiusitas Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying* dimana nilai p value = 0.431 > 0.05.

4. Pengaruh *shopping emotion* terhadap *Impulse buying*

Pada hasil uji t test² menunjukkan nilai koefisien dari *fashion involvement* sebesar 0.003. Dimpulkan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, oleh karena itu H7 diterima. Hal ini terjadi dikarenakan semakin seseorang merasa positif, nyaman dalam melakukan pembelian pakaian *thrift* semakin besar kemungkinan seseorang dapat melakukan *impulse buying* terhadap pakaian *thrift*. Penelitian yang diteliti oleh Maulana (2018) menunjukkan bahwa Pengujian hipotesis pada peran *shopping emotion* dalam memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dengan menggunakan Uji Sobel atau Sobel Test membuktikan peran *shopping emotion* secara signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying*. Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Kurniawan & Kunto (2013) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada *shopping emotion* konsumen sehingga menimbulkan terjadinya *impulse buying* tersebut pada konsumen di Aeon Mall

5. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening

Besarnya pengaruh langsung variabel x1 yaitu 0.208 sedangkan pengaruh tidak langsung adalah $(0.208 \times 0.194) = 0.04035$, maka dari itu jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sebesar $0.04035 + 0.208 = 0,248$ oleh karena itu nilai dari t hitung adalah 2.522 lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0.05 yaitu 1.658 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Maka dari itu H4 diterima Hal ini dikarenakan *shopping emotion* dapat menjadi faktor penghubung antara *fashion involvement* dan *impulse buying*. Dalam hal ini semakin seseorang terlibat dalam dunia *fashion thrift*, semakin besar kemungkinan mereka mengalami *impulse buying* dengan adanya faktor faktor yang dapat mempengaruhi emosi saat berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) menemukan bahwa *shopping emotion* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

6. Pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening

Besarnya pengaruh langsung variabel x2 yaitu 0.294 sedangkan pengaruh tidak langsung adalah $(0.292 \times 0.194) = 0.056648$, maka dari itu jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung promosi terhadap *impulse buying* sebesar $0.056648 + 0.294 = 0,351$. Oleh karena itu nilai dari t hitung adalah 2,24 lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0.05 yaitu 1.658 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Maka dari itu H5 diterima. Hal ini memiliki arti *shopping emotion* dapat menjadi faktor penghubung antara promosi dan *impulse buying*. Dalam hal ini promosi dapat memicu *shopping emotion* seperti memberikan penawaran diskon dan berbagai penawaran khusus terhadap konsumen sehingga dapat memicu pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Penelitian yang diteliti oleh Maulana (2018) menunjukkan bahwa Pengujian hipotesis pada peran *shopping emotion* dalam memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dengan menggunakan Uji Sobel atau Sobel Test membuktikan peran *shopping emotion* secara signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying*. Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Kurniawan & Kunto (2013) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada *shopping emotion* konsumen sehingga menimbulkan terjadinya *impulse buying* tersebut pada konsumen di Aeon Mall.

7. Pengaruh religiusitas terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening

Besarnya pengaruh langsung variabel x3 yaitu 0.174 sedangkan pengaruh tidak langsung adalah $(0.094 \times 0.194) = 0.033756$ dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar $(0.174 + 0.033756) = 0.207756$. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat ada pengaruh mediasi. Oleh karena itu nilai dari t hitung adalah 2,25 lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0.05 yaitu 1.658 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Maka dari itu H6 diterima.

Hal ini memiliki arti *shopping emotion* dapat menjadi faktor penghubung antara religiusitas dan *impulse buying*. Jika seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, mereka dapat mengontrol diri .

Penelitian yang diteliti oleh Maulana (2018) menunjukkan bahwa Pengujian hipotesis pada peran *shopping emotion* dalam memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dengan menggunakan Uji Sobel atau Sobel Test membuktikan peran *shopping emotion* secara signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying*. Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Kurniawan & Kunto (2013) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada *shopping emotion* konsumen sehingga menimbulkan terjadinya *impulse buying* tersebut pada konsumen di Aeon Mall.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh fashion involvement, promosi dan religiusitas terhadap impulse buying dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada pakaian *thrifting* di Salatiga dapat ditarik kesimpulan bahwa fashion involvement, promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada pakaian *thrifting* di Salatiga yang dimediasi oleh *shopping emotion*. Hal ini dikarenakan keterlibatan khusus dengan produk pakaian *thrift* dan juga promosi-promosi yang dilakukan dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen ketika berbelanja yang akhirnya mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Khalek, A. M., & Naceur, F. (2007). Religiosity and its association with positive and negative emotions among college students from Algeria. *Mental Health, Religion and Culture*, <https://doi.org/10.1080/13694670500497197> 10(2), 159–170.
- Adiputra, E. (2015).
- Akhyar, M., Ifthiharfi, R., Wahyuni, V., Putri, M. A., Putri, V. Y., Wildayati, & Rafly, M. (2019). Hubungan Religiusitas dengan Subjective Well-Being pada Lansia di Jakarta (Religiosity and Subjective Well-Being of The Elderly in Jakarta). *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(2), 120–126.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Alfaiz, M. D. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta Dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islami.
- Astri Serliani, Sahidillah Nurdin, Y. S. R. (2019). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 174–180.
- ATIKASARI, F. (2019). Hubungan antara religiusitas dengan kesejahteraan psikologis dimediasi oleh kebahagiaan siswa. (April).
- Banjarnahor, E. (2015). Pengembangan Transportasi Bersepeda Di Kota Yogyakarta (Indonesia): Pembelajaran Dari Kota Groningen (Belanda). *Warta Penelitian Perhubungan*, <https://doi.org/10.25104/warlit.v27i6.945> 27(6), 479–495.
- Bawono, A. dan, Fendha, A., & Shina, I. (2018). *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>

- Bramantya, I. K., Pangestu, A., & Santika, I. W. (2019). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan zaman yang semakin modernsaat ini ditandai dengan b.3, 287-314.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Fanani, D. S. A. I. S. D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 42-49
- Fitriani, A. (2016). Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being. *Al-Adyan*, 11(1), 57-80.
- Hultén, P. & Vanyushyn, V. (2014). Promotion and Shoppers' Impulse Purchases: The example of Clothes. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 94-102, ISSN: 0736-3761.
- Jurnal Manajemen Wauran, P., & Poluan, J. G. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart M anado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 532544.
- Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Universitas Kristen Petra*, 1(2), 3. [Http://Publication.Petra.Ac.Id](http://Publication.Petra.Ac.Id)
- Kotler, P., Armstrong, G., & Sindoro, A. (2004). Dasar1. Manajemen Penjualan
2. Pemasaran,Dasa Dasar Pemasaran Jilid 1. In rDasar Pemasaran Jilid 1 / Philip Kotler Dan Gary Armstrong ; Alih Bahasa Alexander Sindoro.
- Kotler Philip. (2002). Kotler On... In Manajemen Pemasaran.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14 (2).
- Lestari, R. (2016). Analisis37. s Efek Promosi Dan Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, 1(2), 27 <https://www.google.co.id/url?sa=T&Rct=J&Q=&Esrc=S&Source=Web&>
- Nurmasarie, R. & Iriani, S.S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1 No. 2.
- Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. An-Nisbah: *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.155-180>

- Ummah, N. M., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11, 1. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Unud, E. M. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Dewasa Ini , *Kebutuhan Masyarakat Mengikuti Perk.* 5(7), 4423-4452.
- Utami, O., & Rastini, N. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hy permart Mal. *E Universitas Udayana*, 4(5), 255-101.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal Feb Universitas Kanjuruhan Malang*, 457-469.
- Wulandari, N. (2020). Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart 2020 M / 1441 H Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada. 11671201478.
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping *Jurnal Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. Manajemen Pemasaran*, [https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.111910\(1\)](https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.111910(1)), 1119.