

Apakah Promosi Islami dan *Hedonic Shopping Motivation* Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z?

Raka Malik Azid

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

Rakamalik97@gmail.com

Masyhuri Machfudz

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

Masyhuri.Machfud@Unisma.ac.id

Abstract

The emergence of Muslim fashion in Banyuwangi can be attributed to the inclination of the Z generation to utilize e-commerce platforms for fashion shopping, hence promoting impulsive purchasing behavior. The current study aims to examine how the perception of islamic promotion and hedonic shopping motive influence impulse purchase, with happy emotions serving as a mediator in the context of Muslim fashion products. This study focuses on clients belonging to Generation Z in Banyuwangi Regency who have made purchases using e-commerce platforms. This study employs a quantitative research design with an explanatory approach. It has a sample size of 100 participants selected using purposive sampling methods. The survey results obtained through an online questionnaire with a Likert scale were subsequently analyzed using path analysis in SPSS. The findings of this study indicate that employing Islamic advertising and hedonic impacts can enhance consumers' favorable emotions towards Muslim fashion products via e-commerce. Furthermore, the indirect impact of favorable emotions serves as a mediator for the effect of islamic promotion on impulsive purchasing. However, it is important to note that various good emotions do not mediate the relationship between hedonic shopping incentive and impulsive purchase. This research has implications for the implementation of marketing strategies for business people who use e-commerce platforms.

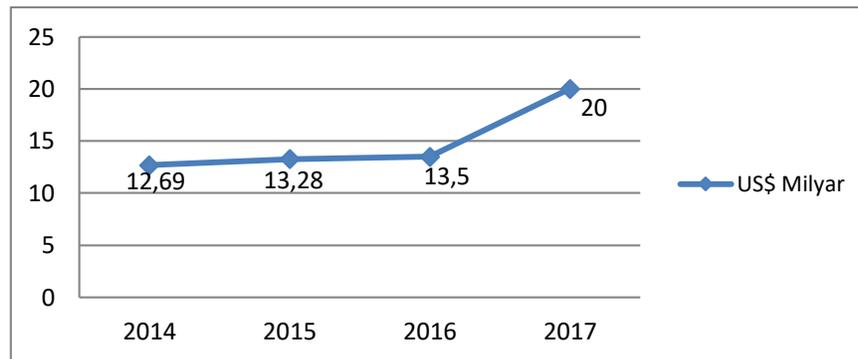
Keyword: *Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Islamic Promotion, Positive Emotion*

PENDAHULUAN

Dengan bantuan teknologi, konsumen dapat bertransaksi dengan mudah untuk memenuhi kebutuhannya di era digitalisasi saat ini. Meningkatnya e-commerce di Indonesia menunjukkan kemudahan dalam transaksi karena adanya aplikasi dan website yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja di rumah. Konsumen Indonesia sangat menyukai berbagai produk, seperti fashion. Berbusana menurut Islam adalah semua benda yang melekat di badan dan Islam juga tidak menghalangi umatnya untuk mengikuti mode berbusana, namun agar berpakaian sesuai dengan syariat (Syofrianisda, 2020). Menurut *State of Global Islamic Economy Report*, pada tahun 2018, industri

fashion Muslim di Indonesia menduduki peringkat kedua dari sepuluh indikator penjualan terbaik dan peringkat ketiga dari segi pengeluaran pakaian Muslim. Diproyeksikan kenaikan 6% hingga 9% pada tahun 2021. (Asih, 2022).

Gambar 1
Konsumsi Fashion Muslim Indonesia



Sumber: Gema 2014-2017

Konsumsi fashion muslim di Indonesia meningkat setiap tahun dengan rata-rata 18,2% (Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka, 2019). Konsumsi ini meningkat disebabkan sebagian besar orang Indonesia menganut agama Islam. Terlebih lagi menurut Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2021a) Generasi Z, yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, adalah mayoritas penduduk Indonesia, dengan usia 10 hingga 25 tahun. Mereka sangat kreatif, imajinatif, dan menggantung pada internet untuk menjalani gaya hidup mereka. Mereka juga dapat menggunakan teknologi dengan mudah dan membantu berkembangnya tren fashion muslim melalui e-commerce atau internet. Salah satu ciri khas Gen Z adalah transaksi online yang dirasa jauh lebih praktis (Thomas et al., 2018). Menurut Moth dalam (Tirtayasa et al., 2020) peningkatan integritas pelanggan saat berbelanja online mampu memperkuat peluang dalam transaksi *online* yang belum pernah direncanakan. Generasi Z lebih suka berbelanja sesuatu secara online, yang menyebabkan pembelian impulsif atau pembelian tiba-tiba. Seorang ekonom dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), Bhima Yudhistira, mengatakan bahwa generasi Z akan mendorong Indonesia untuk masuk ke revolusi industri 4.0, dengan startup di bidang e-commerce sebagai contoh (Shalihah & Wedhaswary, 2021).

Terkadang pembeli tidak melakukan perencanaan dalam berbelanja, sehingga menyebabkan pembelian tiba-tiba yang disebut *impulsive buying*. Menurut Chan dalam (Fasyni et al., 2021) perilaku *impulsive buying* berawal dari adanya stimulus baik secara eksternal maupun internal. Stimulus eksternal berasal dari kemudahan konsumen dalam mengakses informasi sehingga pendekatan terhadap konsumen seperti promosi dapat merespon terjadinya *impulsive buying*. Stimulus internal berasal dari dalam diri konsumen seperti suasana hati dan hedonisme.

(Setiawan & Asyhari, 2020) menyatakan bahwa *Promosi islami* dapat mempengaruhi dalam menetapkan pembelian. Studi tersebut menemukan bahwa penggunaan promosi Islami yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Engel dalam (Sholawati et al., 2022) menunjukkan bahwa setiap orang biasanya berada pada keterbatasan dalam melakukan eksplorasi informasi dan evaluasi alternatif, sehingga hendak memilih keputusan tanpa adanya pertimbangan dan melakukan impuls membeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

(Azid & Ekowati, 2023) memberikan bukti bahwa promosi Islam memiliki efek positif yang signifikan pada transaksi yang menguntungkan. Dengan perkembangan teknologi yang memberikan informasi kepada konsumen, pelaku usaha e-commerce sekarang dapat membantu konsumen memahami produk. Adanya promosi dan produk yang menarik membuat orang ingin membeli dan memilikinya. Ini adalah alasan mengapa orang suka berbelanja. Berdasarkan fenomena tersebut menyebabkan terjadinya *impulsive buying*. Namun, diperoleh hasil penelitian berbeda dari (Alshammari, 2021) menyatakan bahwa promosi tidak mempengaruhi *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan (Wahyuni & Rachmawati, 2018) *hedonic shopping motivation* berdampak signifikan atas *impulsive buying*. Perilaku konsumen saat berbelanja dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Kegiatan berbelanja yang berlebihan untuk kepuasan mereka, juga dikenal sebagai *hedonic shopping value*, dapat menyebabkan keputusan pembelian impulsif. Sedangkan penelitian (Purnamasari et al., 2021) menunjukkan *hedonic shopping motivation* tidak terdapat pengaruh terhadap *impulsive buying*. Perbedaan hasil penelitian terletak pada objek yang dilakukan pada konsumen Shopee.co.id sedangkan penelitian sebelumnya pada konsumen Tokopedia.

Berdasarkan penelitian (Mahadewi & Sulistyawati, 2019) menunjukkan bahwa emosi bahagia mempunyai dampak menguntungkan terhadap pembelian impulsif. Keinginan pelanggan untuk tampil dipengaruhi oleh tren fashion masa depan. Keterlibatan Generasi Z dalam memakai tren mempengaruhi kepercayaan klien dalam memilih pilihan pembelian. Dipengaruhi oleh dorongan lingkungan, perasaan positif dapat menyebabkan pembelian impulsif. Sedangkan terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021) membuktikan bahwa emosi positif tidak memberikan pengaruh signifikan mengenai pembelian impulsif. Terjadinya pengaruh tidak signifikan atas *Impulsive buying* diakibatkan karena pembeli dalam situasi hati yang positif namun tidak disertai pembelian langsung. Konsumen masih berpikir secara rasional apakah produk yang dibeli benar-benar bermanfaat.

Dengan adanya kontradiksi penelitian terdahulu mengenai faktor *Promosi islami*, *hedonic shopping motivation*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying*, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku impulsif pembelian barang fashion muslim pada populasi Gen Z di Kabupaten Banyuwangi. Mengingat Generasi Z cenderung memiliki gaya hidup konsumtif dan implisit saat melakukan pembelian online, maka penelitian berfokus pada generasi ini. Generasi Z merupakan generasi yang telah mengenal inovasi teknologi dan internet sejak dini (Christabella & Sari, 2022). Dengan demikian, generasi ini mengalami kemajuan teknologi dan kemajuan dalam e-commerce (Muazam, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Promosi Islami

Promosi merupakan cara komunikasi yang paling penting dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan membantu dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk meminta produk dan jasa tertentu sehingga konsumen dapat mengambil pilihan pembelian. Dalam perspektif Islam, promosi berarti memberikan informasi yang tepat tentang barang dan jasa yang dipromosikan kepada pembeli, baik dalam penjualan pribadi maupun online (Setiawan & Asyhari, 2020). Asnawi (2017) menyatakan promosi Islami adalah penyampaian informasi yang tidak berlebihan dalam upaya menyediakan dan memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi SAW yaitu hadis Bukhari nomor 1974 (Baqi, 2021).

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

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

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait produk atau komoditas yang dipasarkan tanpa menyertakan aspek-aspek yang menipu. Menurut (Arisandy, 2018; Nasuka, 2020; Prihatta, 2018) dalam perspektif Islam, promosi harus menghindari berbagai bentuk penipuan dan memperhatikan beberapa hal, *pertama*, keikhlasan dalam menyampaikan informasi produk harus diiringi dengan rasa ikhlas. *Kedua*, *Tha'ah* (ketaatan), penyampaian produk senantiasa menyertai aturan yang berfungsi pada panduan perusahaan dan hukum yang berlaku. *Ketiga*, *Uswah* (keteladanan), mempresentasikan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan produk perlu dengan cara dan keteladanan yang baik. *Keempat*, Kejujuran (*shiddiq*), wajib menginformasikan atau menyampaikan kenyataan, faktual, jujur, juga tidak memanipulasi atau memanipulasi fakta. *Kelima*, Persaudaraan (*ukhwah*), menampilkan kelebihan produk atau jasa tanpa memojokan perusahaan lain. *Keenam*, Edukatif (*tarbawy*), penyampaian produk juga merupakan sebuah alat edukasi yang harus membawa nilai-nilai moral yang memiliki makna membujuk tanpa mengintimidasi. *Ketujuh*, Rendah Hati (*tawadhu*), tidak merasa sombong saat mempromosikan keunggulan produk dengan produk kompetitor lain (Fauzia, 2018).

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah keinginan seseorang untuk membeli sesuatu sesuai dengan tuntutan psikologisnya, seperti emosi, kesenangan, gengsi, dan sentimen subjektif lainnya, sehingga seolah-olah memenuhi kebutuhan sosial, estetika, dan gaya hidup dengan harga selangit. Pembelian hedonis adalah ketika pelanggan mendorong untuk membeli sesuatu demi kesenangan yang luar biasa tanpa mempertimbangkan keuntungan dari barang yang diperoleh (Widagdo & Roz, 2021). *Hedonic shopping motivation* juga disebabkan oleh respons emosional, sensori kesenangan, dan keinginan. Selain itu, dalam penelitian Lee dan Kim (2018) menemukan bahwa alasan konsumen untuk berbelanja secara hedonis adalah kebutuhan yang tidak memiliki manfaat.

Menurut para ahli *hedonic shopping motivation*, dapat dikatakan bahwa dorongan untuk berbelanja seseorang didasarkan pada tanggapan emosional untuk memenuhi tuntutan sosial atau Motif belanja hedonis, merupakan tindakan konsumen yang memperoleh penghasilan melebihi kemampuannya untuk memuaskan kesenangannya sendiri (Harjadi et al., 2021). Terdapat 6 (enam) indikator dapat digunakan untuk menentukan motivasi hedonis untuk berbelanja (Erdem & Yilmaz, 2021). *Pertama*, pembeli *Adventure Shopping* melakukan pembelian karena antusiasme untuk membeli sesuatu, menjadikannya pengalaman diri dan membawa mereka ke dunia mereka sendiri. *Kedua*, konsumen percaya bahwa menikmati berbelanja adalah hasil dari berkumpul dengan orang lain. Berbelanja adalah interaksi antara pelanggan atau karyawan. *Ketiga*, berbelanja dengan rasa terima kasih adalah cara alternatif untuk menghilangkan stres, meningkatkan mood, dan mencoba sesuatu yang baru. Ini juga merupakan cara untuk melupakan masalah yang dihadapi. *Keempat*, orang berbelanja untuk mengikuti tren terkini dan melihat produk dan kemajuan baru. Konsumen umumnya membeli barang karena mereka menemukan iklan baru di media. *Kelima*, pelanggan percaya bahwa

membeli sesuatu untuk orang lain lebih menyenangkan daripada untuk diri mereka sendiri. *Keenam*, pembeli selalu mencari keuntungan saat berbelanja, seperti mencari diskon dan tempat belanja murah.

Impulsive buying

Pembelian implusif adalah keinginan langsung untuk membeli barang dan dorongan cepat yang dipengaruhi oleh keadaan emosional elemen persuasif pelanggan saat berbelanja (Maqsood & Javed, 2019). Ketika konsumen merasa senang saat membeli, maka konsumen mungkin akan langsung membeli (Pradhan et al., 2018). Pembelian implusif menyebabkan kurangnya kontrol emosional, yang dapat menyebabkan perilaku konspirasi yang patologis dan terus-menerus (Pandya & Pandya, 2020). Menurut Dawson dan Kim dalam (Erdem & Yilmaz, 2021) perilaku pembelian impulsif tumbuh ketika pelanggan bermigrasi dari toko fisik ke bisnis internet. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya jam kerja, kekhawatiran personel, kepadatan yang berlebihan, jarak dari lokasi ritel, dan tekanan lingkungan. Menurut definisi yang telah dibahas, pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba atau tidak terencana, yang disebabkan oleh suatu dorongan yang ada pada saat berbelanja. Indikasi pembelian impulsif terbagi menjadi empat bagian (Bahrah & Fachira, 2021; Hilmi & Pratika, 2021; Ningsih & Andjarwati, 2021): pertama spontan yang menandakan konsumen berbelanja tanpa persiapan sebelumnya. Yang kedua adalah tanpa mempertimbangkan implikasinya, artinya pembeli tidak mempertimbangkan efek yang tercipta saat membeli. Ketiga, kecenderungan pembeli untuk terburu-buru membeli. Keempat, kondisi emosional pembeli dipengaruhi oleh pandangannya terhadap suatu produk.

Positive Emotion

Positive emotion menurut Tirmizi dalam (Choirul & Artanti, 2019) diidentifikasi sebagai dampak dari kondisi jantung yang mendorong klien dalam mengambil pilihan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap senang konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan dapat mengarah pada pembelian implisit. Stimulasi lingkungan yang selaras atau setara dengan keinginan atau harapan pelanggan juga membantu pengembangan perasaan baik. Dengan demikian, emosi positif dapat digambarkan sebagai sensasi kebahagiaan konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan yang diberikan saat membeli (Pramestya & Widagda, 2020; Rahadhini et al., 2020). Menurut (Makkonen et al., 2019), berbagai indikasi yang dapat digunakan untuk mendeteksi sinyal emosional yang baik saat berbelanja online mengenai kepuasan, niat membeli kembali, dan niat merekomendasikan, antara lain: Pertama, kepuasan hati, atau kepuasan jiwa adalah perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap lebih dekat antara dirinya dengan produk tersebut. Kepuasan sama halnya dengan rasa damai terkait dengan kesadaran berkonsumsi atau keterbukaan emosional terhadap pengalaman membeli mereka. Kedua, ketenangan yang sering disebut dengan kedamaian akan menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk hal lain. Pada dasarnya ketenangan membawa kenyamanan bagi konsumen, sehingga mereka akan tetap bertahan dalam bisnis dan akhirnya membeli barang yang diberikan. Ketiga, optimisme atau kepercayaan konsumen terhadap suatu barang: seiring dengan meningkatnya optimisme konsumen terhadap suatu barang, minat mereka terhadap suatu barang juga meningkat. Keempat, kesenangan, atau kegembiraan, adalah besarnya kepuasan pelanggan terhadap produk yang mendorong dorongan untuk membeli.

H1: Ada pengaruh signifikan *Promosi islami* terhadap *positive emotion*.

H2: Ada pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*.

H3: Ada pengaruh signifikan *Promosi islami* terhadap *impulsive buying*.

H4: Ada pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*.

H5: Ada pengaruh signifikan *positive emotion* terhadap *impulsive buying*.

H6: Ada pengaruh signifikan *Promosi islami* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*

H7: Ada pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang menggambarkan satu pendalaman eksplorasi informasi (Solimun et al., 2018). Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert 1-4. Kelompok generasi Z, yang terdiri dari 421.882 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021b). Generasi Z yang menggunakan e-commerce untuk membeli produk fashion muslim di Banyuwangi adalah sampel dari penelitian ini. Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan, sehingga didapatkan sampel sebesar 100 responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berlandaskan hasil uji validitas, semua instrumen sub indikator mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,195), sehingga seluruh instrumen pada pernyataan *Promosi islami*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion* dan *impulsive buying* dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas didapatkan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga seluruh instrumen pernyataan bisa dipercaya dan dapat diterapkan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Adapun rekapitulasi hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Model I	Hasil Model II	Kesimpulan
Uji Normalitas	P-Value 0,200 $>$ 0,05	P-Value 0,200 $>$ 0,05	Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> Persamaan Model I dan II Data Berdistribusi Norlam
Uji Multikolinieritas	(<i>Tolerance</i> $>$ 0,1) <i>Promosi islami</i> 0,985 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 0,985	(<i>Tolerance</i> $>$ 0,1) <i>Promosi islami</i> 0,878 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 0,936 <i>Positive Emotion</i> 0,837	Hasil <i>Toleranc</i> Dan <i>VIF</i> Pada Persamaan Model I dan II Tidak Ada Multikolinieritas
	(<i>VIF</i> $<$ 10) <i>Promosi islami</i> 1,016 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 1,016	(<i>VIF</i> $<$ 10) <i>Promosi islami</i> 1,139 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 1,068 <i>Positive Emotion</i> 1,195	

Uji Heteroskedastisitas	<i>Promosi islami</i> 0,726 > 0,05 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 0,552 > 0,05	<i>Promosi islami</i> 0,210 > 0,05 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 0,721 > 0,05 <i>Positive Emotion</i> 0,408 > 0,05	Hasil Uji Glajser Pada Persamaan I dan II Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
-------------------------	---	---	---

Sumber: Data Diolah (2022)

Koefisien Determinan

Tabel 2
Uji Determinasi

Regresi	Variabel Independent	Variabel Dependent	R Square
Persamaan I	X1 dan X2	<i>Positive Emotion</i>	0,163
Persamaan II	X1, X2, dan Z	<i>Impulsive buying</i>	0,655

Sumber: Data Diolah (2022)

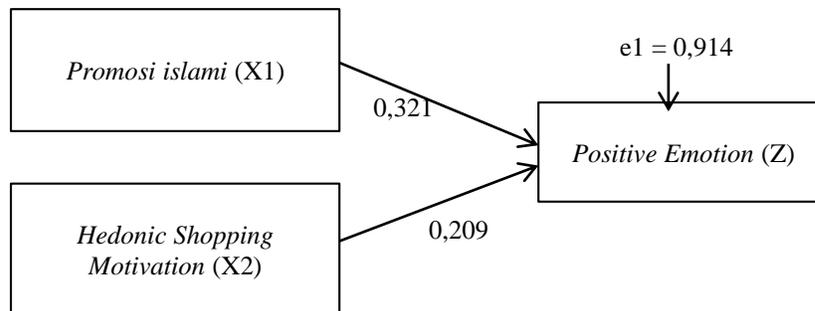
Besar angka *R Square* pada persamaan I sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh *Promosi islami* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Positive Emotion* (Y) sebanyak 16,3%, sedangkan sisanya sebanyak 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R Square* pada analisis jalur model II adalah 0,655. Nilai *R Square* pada persamaan II menunjukkan kontribusi *Promosi islami* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dan *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulsive buying* (Y) sebanyak 65,5%, sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi variabel lain.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur diperlukan untuk mencoba partisipasi antara koefisien pada masing-masing jalur dan juga hubungan kausal antar variabel. Pada taraf ini akan membagi analisis jalur model I dan analisis jalur model II.

Analisis Jalur Model I

Gambar 3
Hasil Analisis Jalur Persamaan I



Sumber: Data Diolah (2022)

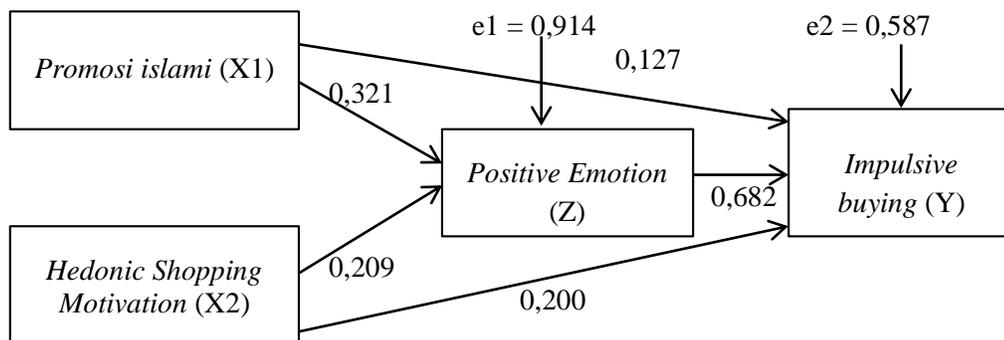
Berdasarkan pada gambar diatas nilai e1 bisa diketahui menggunakan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,163} = 0,914$. Maka, didapatkan persamaan pada analisis jalur tahap I diperoleh:
 $Z = 0,321X1 + 0,209X2 + 0,914$.

Analisis Jalur Model II

Pada gambar 4 nilai e2 diperoleh dengan rumus $\sqrt{(1-0,655)} = 0,587$, sehingga diperoleh hasil analisis jalur persamaan tahap II:

$$Y = 0,127X1 + 0,200X2 + 0,682Z + 0,587.$$

Gambar 4
Hasil Analisis Jalur Persamaan II



Sumber: Data Diolah (2022)

Uji Hipotesis

Table 3
Uji Hipotesis Model I

Model	Sig.
<i>Promosi islami</i>	0,001
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,028

Dependent Variabel: *Positive Emotion*

Tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$)

Sumber: Data Diolah (2022)

Pengaruh Promosi Islami Terhadap *Positive Emotion*

Mengenai hasil penelitian pada table 3 nilai signifikan *Promosi islami* adalah $0,001 < 0,05$, membuktikan bahwa H1 diterima. Maka bisa dijelaskan ada pengaruh yang signifikan dari *Promosi islami* terhadap *positive emotion*. *Promosi islami* memiliki peran penting dalam meningkatkan emosi positif pada produk halal *fashion* di kelompok generasi Z. *Promosi islami* memberikan informasi yang sesuai terkait produk yang disampaikan tanpa ada tindakan penipuan. Sehingga perkembangan produk *fashion* muslim yang menggunakan *Promosi islami* dalam memperkenalkan produk sangat mudah untuk menumbuhkan *positive emotion* terhadap konsumen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari (Azid & Ekowati, 2023; Widayati et al., 2019) membuktikan bahwa *Promosi islami* pada produk dapat mempengaruhi perasaan positif atas suatu produk. Pada penelitian tersebut mengungkapkan ketika dalam menetapkan kesukaan dan preferensi konsumen untuk produk dalam Islam, tidak boleh

mengolok-ngolok produk lain dan menyombongkan tentang produk sendiri serta mengutamakan kebenaran (Arisandy, 2018; A'yun et al., 2021; Farma & Umuri, 2020). Promosi dalam Islam sebaiknya mendorong perilaku pembelian secara moderat.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Positive Emotion*

Hasil penelitian berdasarkan table 3 angka signifikan *hedonic shopping motivation* sebesar $0,028 < 0,05$, memperlihatkan bahwa H2 diterima. Sehingga ada pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*. Responden yang merupakan kelompok generasi Z berusia 10-25 tahun menyukai berbelanja online sesuai dengan kemampuan mereka dalam mengakses internet sejak dini. Pada usia generasi Z mempunyai gaya hidup hedonisme yang tinggi sehingga pakaian yang digunakan wajib mengikuti trend *fashion* saat ini. Hasil penelitian sependapat dengan penelitian yang dikerjakan oleh (Cahyani & Marcelino, 2023; Fauzi et al., 2019; Indrawati et al., 2022; Nurlinda & Christina, 2020) menjelaskan *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Penelitian tersebut mengungkapkan apabila semakin besar ambisi membeli suatu produk yang disesuaikan dengan daya beli konsumen, maka semakin besar juga perasaan positif yang dirasakan saat berbelanja.

Tabel 4
Hipotesis Uji-t Model II

Model	Sig.
<i>Promosi islami</i>	0,049
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,002
<i>Positive Emotion</i>	0,000

Dependent Variabel: *Impulsive buying*
Tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$)
(Sumber: Data diolah, 2022)

Pengaruh Promosi Islami Terhadap *Impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Islami memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menyatakan bahwa promosi Islami berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Promosi Islami di sini merujuk pada pendekatan pemasaran yang menggunakan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam mempromosikan produk, terutama produk fashion muslim. Pendekatan ini mencakup berbagai strategi seperti penggunaan bahasa yang sesuai dengan ajaran Islam, penekanan pada kehalalan produk, serta promosi yang tidak menampilkan hal-hal yang bertentangan dengan syariah (Arisandy, 2018; Farma & Umuri, 2020). Strategi ini ternyata efektif dalam meningkatkan pengalaman pemasaran pembeli, terutama di lingkungan di mana mayoritas pelanggan beragama Islam.

Pengaruh signifikan dari promosi Islami terhadap perilaku pembelian impulsif dapat dilihat dari bagaimana pelanggan merespons promosi yang selaras dengan nilai-nilai agama mereka. Misalnya, ketika produk fashion muslim dipromosikan dengan menekankan aspek kehalalan dan kesesuaian dengan ajaran Islam, pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dan religius dengan produk tersebut. Ini meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif, terutama jika mereka merasa bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis mereka tetapi juga selaras dengan nilai-nilai spiritual mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari (Setiawan & Asyhari, 2020), yang juga menemukan bahwa promosi Islami memiliki dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. Menurut penelitian mereka, ketika metode promosi Islami diterapkan dengan baik, ini tidak hanya meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk, tetapi juga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih yakin.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang berbasis nilai-nilai Islam dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Bagi pemasar dan perusahaan yang beroperasi di pasar dengan mayoritas pelanggan Muslim, hasil ini menyoroti potensi besar dari strategi promosi Islami dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penerapan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan produk, tetapi juga dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih impulsif dan positif. Terutama jika mengingat Indonesia memiliki potensi sebagai pusat industri halal dunia (Asih, 2022; OJK et al., 2023; Pratikto et al., 2021).

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive buying*

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan *hedonic shopping motivation* terdapat pengaruh terhadap *impulsive buying* dengan angka signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga H4 dinyatakan diterima. Gaya hidup hedonis dalam berbelanja online pada generasi Z membangkitkan rasa ingin tahu terhadap trend produk *fashion* terbaru hal ini dapat menentukan keputusan pembelian secara spontan (R. Handayani et al., 2021). Hasil ini searah dengan penelitian yang dilaksanakan (F. Handayani et al., 2021; Tirtayasa et al., 2020; Tuzzahra & Tirtayasa, 2020) mengungkapkan *hedonic shopping motivation* terdapat pengaruh signifikan atas *impulsive buying*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* yang dilakukan menyatakan berbelanja adalah hal yang menyenangkan, mereka lebih tertarik dengan produk yang mendorong minat dan menyebabkan tidak ada perencanaan dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Motivasi berbelanja hedonis mencerminkan gaya hidup di mana individu mencari kesenangan dan kenikmatan dalam kegiatan berbelanja, terutama dalam konteks belanja online. Hal ini sangat relevan bagi generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan sering terpapar pada tren produk *fashion* terbaru melalui media sosial dan platform e-commerce. Rasa ingin tahu dan dorongan untuk selalu up-to-date dengan tren terbaru sering kali memicu keputusan pembelian yang spontan dan tidak terencana (R. Handayani et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh F. Handayani et al., (2021), Tirtayasa et al. (2020), Tuzzahra & Tirtayasa (2020) yang juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku pembelian impulsif. Studi-studi tersebut mengungkapkan bahwa berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang, terutama ketika mereka menemukan produk yang menarik minat mereka. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan mencari kepuasan langsung mendorong perilaku impulsif, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Analisis dari penelitian terdahulu menegaskan bahwa motivasi hedonis dalam berbelanja tidak hanya mendorong minat terhadap produk-produk tertentu tetapi juga menyebabkan pembelian spontan. Konsumen yang memiliki motivasi hedonis lebih rentan terhadap godaan produk-produk

menarik yang sering kali dipromosikan melalui iklan yang menarik dan strategi pemasaran yang cerdas. Mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang didorong oleh dorongan sesaat untuk mendapatkan kepuasan emosional dan kesenangan dari aktivitas belanja itu sendiri.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami peran motivasi hedonis dalam perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja online di kalangan generasi Z. Pemasar dan perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan, serta memanfaatkan tren dan promosi yang dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan memahami motivasi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Cahyani & Marcelino, 2023).

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive buying*

Diketahui pada tabel 4 *positif emotion* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H5 diterima. Pernyataan perasaan senang dapat dikaitkan dengan keputusan impulsif pembeli. Studi ini menunjukkan bahwa Generasi Z senang berbelanja dan akan membeli apa pun produk fashion muslim yang mereka inginkan. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian (Ikanubun et al., 2019; Pramestya & Widagda, 2020), yang menemukan bahwa ada pengaruh emosi positif langsung pada pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen merasa senang dan senang secara emosional ketika mereka membeli sesuatu, yang mendorong mereka untuk membeli bahkan jika sebelumnya mereka tidak memiliki rencana untuk membeli (Cahyani & Marcelino, 2023; Nurlinda & Christina, 2020).

Tabel 5
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung (Melalui Z)	Total
X1 - Z	0,321	-	0,321
X1 - Y	0,127	$0,321 \times 0,682 = 0,218$	0,345
X2 - Z	0,209	-	0,204
X2 - Y	0,200	$0,209 \times 0,682 = 0,142$	0,342
Z - Y	0,682	-	0,682

Sumber: Data Diolah (2020)

Pengaruh Promosi islami Melalui *Positive Emotion* terhaap *Impulsive Buying*

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 5, dihasilkan angka dampak langsung sebesar 0,127 dan dampak tidak langsung sebesar 0,218. Temuan ini menunjukkan bahwa Promosi islami secara tidak langsung yang dimediasi oleh emosi positif mempunyai dampak yang besar terhadap pembelian impulsif, sehingga H6 dapat dinyatakan diperbolehkan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pakaian muslim akan semakin besar jika dimediasi oleh emosi gembira; dengan demikian, Generasi Z akan membeli pakaian muslim secara spontan atau tiba-tiba. Ketika sentimen positif konsumen lebih besar pada kelompok ini, mereka cenderung akan segera membeli. Penelitian ini, sesuai dengan penelitian (Andani & Wahyono, 2018), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap pembelian implisit melalui emosi positif. Dengan kata lain, pengaruh promosi terhadap pembelian terindikasi menjadi lebih kuat jika dimediasi oleh emosi positif. Semakin banyak promosi yang disajikan, semakin banyak konsumen yang akan membeli (B. Marpaung & Mekaniwati, 2020; F. K. Marpaung et al., 2021; Permatasari & Anggarini, 2020). Promosi yang baik akan

meningkatkan emosi positif dan dapat meningkatkan pembelian impulsif (Ikanubun et al., 2019; Negara & Kusumadewi, 2018).

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Melalui *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive buying*

Berdasarkan temuan penelitian pada tabel 5, mempunyai angka pengaruh langsung sebesar 0,200 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,142. Temuan ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara tidak langsung dengan mediasi emosi positif tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap *impulsive buying*, sehingga H7 dapat dikatakan ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadaan emosional konsumen terhadap barang fesyen muslim pada kelompok generasi Z tidak dapat mengubah hubungan antara motivasi pembelian hedonis dan pembelian impulsif. Perasaan bahagia tidak selalu memoderasi perilaku hedonis terhadap barang fesyen muslim pada kelompok generasi Z dan perasaan bahagia tidak selalu penting dalam berdagang. Pembelian impulsif yang dilakukan konsumen tidak dipicu oleh manifestasi rasa senang sehingga menjadi bahagia tidak berarti mereka akan membeli setiap objek fashion yang ingin dibelinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dibuktikan oleh (Handoko, 2022; Nurlinda & Christina, 2020; Setyawati et al., 2018) yang menyatakan bahwa emosi yang menyenangkan tidak dapat memediasi dampak *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif. Alasan mendasar mengapa emosi menyenangkan tidak diperlihatkan sebagai mediasi adalah kaitan sebab dan akibat yang menyiratkan bahwa dalam pembelian impulsif yang dilakukan konsumen dengan kecenderungan belanja hedonistik yang tinggi, belum tentu didorong oleh perasaan positif yang kuat. Dalam konteks pemasaran, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi yang berfokus hanya pada menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan mungkin tidak cukup untuk mendorong pembelian impulsif di kalangan generasi Z (Wasiat & Bertuah, 2022). Sebaliknya, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif yang mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif (Alawiyah, 2020; Choirunnisa, 2021; Pratiwi et al., 2022).

PENUTUP

Hasil penelitian dan pembahasan bisa diambil kesimpulan pada persamaan model I *Promosi islami* memiliki pengaruh langsung terhadap *positive emotion*. Dalam penelitian ini, diindikasikan bahwa penggunaan *Promosi islami* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk fesyen Muslim di kalangan Generasi Z. Insentif pembelian hedonis memiliki dampak langsung yang besar terhadap *positive emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa mengadopsi tren busana muslim futuristik yang dimiliki generasi Z saat ini dapat menimbulkan perasaan baik. Pada model persamaan II terdapat hubungan langsung yang cukup besar antara *Promosi islami* dan *hedonic shopping motivation*, dengan mediasi *positive emotion* terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran Islami, dorongan pembelian hedonis, dan suasana hati yang baik secara langsung dapat mempengaruhi generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Sedangkan *hedonic shopping motivation* yang dimediasi dengan *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan atas *impulsive buying*. Dapat diartikan emosi positif tidak selalu mempengaruhi pembeli dikalangan generasi Z saat membeli produk fashion muslim.

Implikasi penelitian ini pertama, penggunaan promosi secara Islami dapat mendorong pembelian implusif produk *fashion* muslim pada generasi Z di Kabupaten Banyuwangi. Kedua, generasi Z sebagai konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis berpotensi melakukan pembelian implusif. Ketiga, pada penelitian selanjutnya harus memperhatikan pengaruh antara *hedonic shopping motivation* melalui mediasi *positive emotion* dengan memberikan stimulus atau variabel lainya. Selama mengerjakan penelitian ini peneliti mengalami kendala dalam mendapatkan data kuesioner karna penelitian dilakukan pada saat pandemi. Limitasi penelitian ini terletak pada penyebarana

kuesioner yang hanya dilakukan secara online sehingga terdapat kelemahan atas kemungkinan kurang hati-hati responden dalam mengisi kuesioner. Untuk penelitian mendatang, diharapkan untuk membahas variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau menambah variabel lain untuk membuat penelitian mendatang lebih variatif. Kemudian, kuesioner didistribusikan secara offline, sehingga responden dapat memberikan jawaban yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T. (2020). Impulse Buying Behavior Generasi Milenial: Valuasi Masalah Fintech Ovo dan Go-Pay. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 3(2), 49–64.
- Alshammari, E. (2021). Has Buying Behaviour Changed During The COVID–19 Crisis? What Are The Implications For Retailers? *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(8), 21–30.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457.
- Arisandy, Y. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Asih, F. W. (2022). Peran Industri Fashion Halal Dalam Mempermudah Aktivitas Muslimah. *Kumparan.Com*.
- Asnawi, N., & Asnan Fanani, M. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (1st ed.). Rajawali Pers.
- A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166–181.
- Azid, R. M., & Ekowati, V. M. (2023). Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying. *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, 574–584.
- Badan Pusat Statistik. (2021a). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2021b). Hasil Sensus Penduduk Kabupaten Banyuwangi 2020. In *Badan Pusat Statistik Kab. Banyuwangi*.
- Bahrah, E. N., & Fachira, I. (2021). The Influence of E-Commerce'Marketing on Impulsive Buying Behaviour. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SME's (AIJBES)*, 3(9), 349–361.
- Baqi, M. F. A. (2021). *Hadis Shahih Bukhari – Muslim Jilid 3*. Elex Media Komputindo.
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 11(3), Article 3.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennia's Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate? *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236.
- Choirunnisa, D. (2021). Perilaku pembelian impulsif: Seberapa besar peran gaya hidup dan literasi ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 61–70.
- Christabella, M., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok). *Prologia*, 6(2), 280–287.
- Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka. (2019). Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia. *Media Informasi & Promosi Industri Kecil Menengah Dan Aneka*, 1–78.

- Erdem, A., & Yilmaz, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yasar University*, 16(64), 1605–1623.
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19–29.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175–190.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto, S. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10(2), 150–160.
- Fauzia, I. Y. (2018). Perilaku Pebisnis dan Wirausaha Muslim dalam Menjalankan Asas Transaksi Syariah. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1), 38–56.
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran ketersediaan uang dalam memoderasi pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada e-commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 1–16.
- Handayani, R., Sofiandi, M., Putra, D. A. D., Valiant, R., Fauzan, R., & Hidayat, Y. F. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times (Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung). *RIGEO : Riset Of International Geographical Education*, 11(3), 1571–1578.
- Handoko, B. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jasmien*, 2(03), 68–80.
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). The role of atmosphere store and hedonic shopping motivation in impulsive buying behavior. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 46–52.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater feature: Impulsive buying driver for e-commerce in indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1266>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The Effect Of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction And Loyalty of Airbnb Users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332–1351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5652–5671. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p15>
- Makkonen, M., Riekkinen, J., Lauri, F., & Jussila, J. (2019). The Effects of Positive and Negative Emotions During Online Shopping Episodes on Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Recommendation Intention. *32nd Bled Econference Proceedings Humanizing Technology For A Sustainable Society*, 931–953. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-280-0.49>
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse Buying, Consumer’s Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal Of Economic Impact*, 1(2), 40–47. <https://doi.org/10.52223/jei0102192>

- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjaha. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49–64.
- Muazam, A. R. (2020). *Transaksi E-Commerce Didominasi Generasi Z dan Milenial*. Alinea.Id. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(01), 27–46.
- Negara, A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif* [PhD Thesis, Udayana University].
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulse Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 601.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244.
- OJK, O. J. K., Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, Bank Indonesia, D. E. dan K. S., & RI, K. K. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Pandya, P., & Pandya, K. (2020). An Empirical Study of Compulsive Buying Behaviour of Consumers. *Alochana Chakra Journal*, 9(6), 4102–4114.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. *J. MANAJERIAL*, 19(2), 99–111.
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and Compulsive Buying Behaviour: The Role of Consumer Credit Card Use and Impulse Buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Pramestya, N., & Widagda, I. J. A. (2020). The role of positive emotion mediates fashion involvement on impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1–8.
- Pratikto, H., Taufiq, A., Voak, A., Deuraseh, N., Nur, H., Dahlan, W., & Purnomo, A. (2021). *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 1st International Conference on Halal Development (ICHaD 2020), Malang, Indonesia, October 8, 2020*.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan pembelian produk fashion secara online ditinjau dari motivasi emosional konsumen dewasa awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2). <https://jpsikologi.esaunggul.ac.id/index.php/JPSI/article/view/281>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124.

- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustina, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada SHOPEE.CO.ID (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36–48.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers'' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Setiawan, L. I., & Asyhari. (2020). Pengaruh Islamic Product Quality, dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Toko Oleh-Oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus). *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 3, 908–921.
- Setyawati, S. M., Sumarsono, & Praditya, I. (2018). The Influence of Fashion Involvement, Hedonic Consumption, and Visual Merchandising on Impulse Buying With Positive Emotion As Mediation Variables. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(1), 37–47.
- Shalihah, N. F., & Wedhaswary, I. D. (2021). Indonesia Didominasi Generasi Milenial dan Generasi Z, Apa Plus Minusnya? *Kompas.Com*.
- Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(4).
- Solimun, Armanu, & Achmad Rinaldo Fernandes, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkap Novelty dan Validitas Penelitian)*. UB Press.
- Syofrianisda. (2020). Karakteristik Pakaian Muslimah dalam Tinjauan Al-Qur'an dan Hadis. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial Dan Budaya*, 2(1), 91–105.
- Thomas, M. R., V., K., & Monica, M. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(1), 13–23. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19–30.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59–65.
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Riyadi, M. (2019). The Effect of Visual Merchandising , Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 9–17. <https://doi.org/10.7176/JMCR>