

ABSTRAK

Annisa Nurul Fitriani, 2020310037, Pengaruh Keterlibatan Fesyen dan Promosi Islami terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui E-Commerce Dengan Mediasi Emosi Positif, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, 2024.

Kemajuan teknologi memberikan inovasi baru berupa kemudahan dalam transaksi jual beli yang terlihat dari semakin banyaknya aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Produk yang ditawarkan pun beragam, salah satunya adalah produk fesyen. Fenomena ini menyebabkan lonjakan pembelian secara tiba-tiba. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keterlibatan fesyen dan promosi Islami mempengaruhi pembelian impulsif melalui emosi positif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan menggunakan strategi *purposive sampling*, teknik pengambilan sampelnya adalah *non-probability sampling*.

Seratus responden yang berdomisili di Jawa Tengah, berusia 11-26 tahun, dan pernah membeli produk fashion melalui *e-commerce* diberikan kuesioner penelitian untuk diisi guna mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan fesyen tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan promosi Islami dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Emosi positif mampu memediasi keterlibatan fesyen dan promosi Islami terhadap pembelian impulsif. Hal ini berimplikasi pada pesatnya pertumbuhan layanan jual beli online di Indonesia yang berdampak positif terhadap perekonomian Indonesia yang semakin meningkat seiring dengan pajak yang dibayarkan setiap tahunnya.

Kata Kunci: *Keterlibatan Fesyen, Promosi Islami, Pembelian Impulsif, Emosi Positif*