

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh keterlibatan fesyen dan promosi Islami melalui variabel intervening emosi positif terhadap pembelian impulsif produk fesyen generasi Z di Jawa Tengah melalui *e-commerce*.

Lahirnya situs jual beli *online* di Indonesia dimulai pada tahun 1999. KASKUS merupakan sebuah forum yang didirikan oleh Andrew Darwis yang menjadi cikal bakal toko *online* di Indonesia, kemudian disusul oleh Bhinneka.com yang juga merupakan situs jual beli *online* di Indonesia. Berkembangnya *e-commerce* dengan pesat di Indonesia ini merupakan salah satu akibat dari semakin meluasnya kesadaran masyarakat terhadap internet. Kesadaran pemerintah akan potensi dampak perdagangan elektronik mendorong pemerintah untuk merancang undang-undang mengenai hal tersebut, hal ini seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan situs jual beli *online* di Indonesia yang ditandai dengan munculnya situs jual beli online seperti TokoBagus pada tahun 2005, Bukalapak dan situs *marketplace* lainnya antara tahun 2007 hingga puncak persaingan *e-commerce* ditahun 2015.¹

Pada saat *e-commerce* mulai berkembang pesat ditahun 2008, pemerintah menerbitkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau UU ITE. Undang-Undang ini berisi segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli elektronik, salah satunya kegiatan transaksi jual beli online. Dalam pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 menyatakan bahwa “Perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya”. Sesuai dengan pernyataan tersebut, maka transaksi jual beli melalui segala bentuk media elektronik merupakan kategori transaksi *online*.²

¹ Tutik Mustajibah dan Agus Trilaksana, “Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015,” *AVATARA: e-Journal Pendidikan Sejarah* 10, no. 3 (2021): 2, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/download/40965/35368>.

² Tutik Mustajibah dan Agus Trilaksana, “Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015,” *AVATARA: e-Journal Pendidikan Sejarah* 10, no. 3 (2021): 5, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/download/40965/35368>.

E-commerce menyediakan berbagai produk barang maupun jasa yang dibutuhkan masyarakat. Mulai dari produk berukuran terkecil hingga produk berukuran besar tersedia. Masyarakat dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Banyaknya layanan jual beli online sangat memudahkan masyarakat dan memberikan keamanan bagi penggunanya. Mereka menjamin kualitas yang ditawarkan dan dibarengi dengan pengiriman yang aman. Efisiensi proses penggunaan *e-commerce* menjadi pilihan yang paling digemari masyarakat karena tidak membuang banyak waktu, tenaga bahkan uang. Pada dasarnya masyarakat di era modern suka melakukan segala sesuatu dengan praktis dan cepat, didukung dengan teknologi internet yang memadai. Orang bisa melakukan segalanya dengan internet. Hal inilah yang menjadi faktor pemicu beralihnya kebiasaan jual beli konvensional ke jual beli *online*.³

2. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari keterlibatan fesyen dan promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen di *e-commerce* melalui variabel intervening emosi positif. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z yang berdomisili di Jawa Tengah. Populasi penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Jawa Tengah baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 11-26 tahun yang pernah melakukan belanja fesyen melalui *e-commerce*.

Data dari hasil penelitian ini tersusun atas dua variabel independen yaitu keterlibatan fesyen (X1) dan promosi Islami (X2), satu variabel intervening yaitu emosi positif (Z), serta satu variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y). Data pada hasil penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 11-26 tahun yang pernah melakukan belanja fesyen melalui *e-commerce*.

Deskripsi mengenai responden yang telah mengisi kuesioner akan disajikan pada tabel yang meliputi domisili, usia, penghasilan per bulan, serta pekerjaan. Berikut deskripsi responden pada penelitian ini:

³ Tutik Mustajibah dan Agus Trilaksana, "Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015," *AVATARA: e-Journal Pendidikan Sejarah* 10, no. 3 (2021): 4-5, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avataara/article/download/40965/35368>.

a. Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Kudus	58	58%
Grobogan	4	4%
Jepara	12	12%
Pati	2	2%
Rembang	1	1%
Demak	4	4%
Blora	3	3%
Klaten	1	1%
Boyolali	3	3%
Semarang	4	4%
Purbalingga	1	1%
Purworejo	2	2%
Solo	4	4%
Magelang	1	1%
Total	100	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Profil responden berdasarkan domisili atau tempat tinggal dapat dilihat berdasarkan Tabel 4.1 yang menunjukkan berbagai kota atau kabupaten domisili responden. Sebagian besar responden berdomisili di Kabupaten Kudus dengan presentase sebesar 58% atau sebanyak 58 orang. Sebesar 4% atau sebanyak 4 orang berdomisili di Kabupaten Grobogan. Sebesar 12% atau sebanyak 12 orang bertempat tinggal di Kabupaten Jepara. Sebesar 2% atau sebanyak 2 orang bertempat tinggal di Karesidenan Pati. Sebesar 1% atau sebanyak 1 orang bertempat tinggal di Kabupaten Rembang. Sebesar 4% atau sebanyak 4 orang bertempat tinggal di Kabupaten Demak. Sebesar 3% atau sebanyak 3 orang bertempat tinggal di Kabupaten Blora. Sebesar 1% atau sebanyak 1 orang bertempat tinggal di Kabupaten Klaten. Sebesar 3% atau sebanyak 3 orang bertempat tinggal di Kabupaten Boyolali. Sebesar 4% atau sebanyak 4 orang bertempat tinggal di Kota Semarang. Sebesar 1% atau sebanyak 1 orang bertempat tinggal di Kabupaten Purbalingga. Sebesar 2% atau sebanyak 2 orang bertempat tinggal di Kabupaten Purworejo. Sebesar 4% atau sebanyak 4

orang bertempat tinggal di Kota Solo. Sebesar 1% atau sebanyak 1 orang bertempat tinggal di Kabupaten Magelang.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
1.	11 – 14	2	2%
2.	15 – 18	5	5%
3.	19 – 21	61	61%
4.	22 – 26	32	32%
Total		100	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Pada penelitian ini, responden merupakan kategori generasi Z, dimana rentang usia responden yakni antara 11 sampai 26 tahun. Diagram pada Tabel 4.2 menunjukkan data responden berdasarkan usia dengan 4 kategori. Diketahui sebagian besar responden berada pada rentang usia 19 – 21 tahun yakni sebesar 61% atau sebanyak 61 orang. Sebesar 32% atau sebanyak 32 orang dari jumlah responden berada pada rentang usia 22 – 26 tahun, sebesar 5% atau sebanyak 5 orang berada pada rentang usia 15 – 18 tahun, dan sebesar 2% atau 2 orang berada pada rentang usia 11 – 14 tahun.

c. Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No.	Kategori Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp 1.000.000/bulan	60	60%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000/bulan	21	21%
3.	> Rp 2.000.000/bulan	19	19%
Total		100	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Pada penelitian ini, responden memiliki penghasilan per bulan yang bervariasi. Berdasarkan diagram pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yakni sebanyak 62 orang atau sebesar 62%. Sebesar 21% atau 21 orang dari total 100 responden yakni memiliki penghasilan per bulan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 dan sebesar

19% atau 19 orang dari jumlah responden memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp 2.000.000.

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kategori Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	76	76%
2.	Karyawan Swasta	17	17%
3.	Wirausaha	3	3%
4.	Pegawai Negeri	1	1%
5.	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Kategori pekerjaan yang dimiliki responden berbeda-beda. Berdasarkan kategori pekerjaan, karakteristik responden terdiri dari pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, pegawai negeri, dan lainnya. Berdasarkan diagram yang tersaji pada Tabel 4.4 memperlihatkan berbagai pekerjaan responden. Pelajar atau mahasiswa merupakan mayoritas pekerjaan responden dengan presentase sebesar 76% atau sebanyak 76 orang dari total keseluruhan responden. Selanjutnya yaitu dengan presentase sebesar 17% atau sebanyak 17 orang dari total responden bekerja sebagai karyawan swasta. Sebesar 3% atau sejumlah 3 orang bekerja sebagai wirausaha. Sebesar 1% atau 1 orang bekerja sebagai pegawai negeri. Sisanya yaitu 3% memiliki pekerjaan selain pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, serta pegawai negeri.

3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Data pada penelitian ini yaitu berupa data kuantitatif deskriptif. Untuk data kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dengan presentase. Analisis statistik deskriptif menggunakan skala likert dengan rentang skor antara 1 – 5.

Deskripsi data variabel pada penelitian ini berisi uraian gambaran hasil distribusi jawaban dari responden terkait keterlibatan fesyen, promosi Islami, emosi positif, serta pembelian impulsif. Deskripsi ini disajikan dalam bentuk tabel yang mana hasil yang diperoleh kemudian dihitung berdasarkan presentase. Berikut merupakan deskripsi data masing-masing variabel pada penelitian ini:

a. Keterlibatan Fesyen (X1)

Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Fesyen

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X1.1	9	27	27	18	19	3,110
		9%	27%	27%	18%	19%	
2.	X1.2	0	7	38	37	18	3,660
		0%	7%	38%	37%	18%	
3.	X1.3	1	10	19	49	21	3,790
		1%	10%	19%	49%	21%	
4.	X1.4	0	3	34	41	22	3,820
		0%	3%	34%	41%	22%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, persepsi responden mengenai masing-masing pernyataan pada variabel keterlibatan fesyen (X1) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap pernyataan pertama yaitu “Saya setidaknya memiliki satu atau lebih model pakaian dengan gaya terkini”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 dengan presentase 9%, tidak setuju sebanyak 27 dengan presentase 27%, netral sebanyak 27 dengan presentase 27%, setuju sebanyak 18 dengan presentase 18%, dan sangat setuju sebanyak 19 dengan presentase 19%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menjawab tidak setuju dan netral.
2. Tanggapan terhadap pernyataan kedua yaitu “Berpenampilan rapi dan modis merupakan bagian penting dari hidup saya”, tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 7 dengan presentase 7%, netral sebanyak 38 dengan presentase 38%, setuju sebanyak 37 dengan presentase 37%, dan sangat setuju sebanyak 18 dengan presentase 18%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menjawab netral.
3. Tanggapan terhadap pernyataan ketiga yaitu “Saya lebih senang berbelanja produk fesyen di toko khusus menjual pakaian dibandingkan dengan *department store*”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, tidak setuju sebanyak 10 dengan presentase 10%, netral sebanyak 19 dengan presentase 19%, setuju sebanyak 49 dengan presentase 49%, dan sangat setuju sebanyak 21 dengan presentase 21%.

presentase 21%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menjawab setuju.

4. Tanggapan terhadap pernyataan keempat yaitu “Saya cenderung mengenakan pakaian untuk kebutuhan fesyen bukan karena nyaman”, tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 3 dengan presentase 3%, netral sebanyak 34 dengan presentase 34%, setuju sebanyak 41 dengan presentase 41%, dan sangat setuju sebanyak 22 dengan presentase 22%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan keempat, sebagian besar responden menjawab setuju.

b. Promosi Islami (X2)

Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi Islami

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X2.1	0	4	22	44	30	4,000
		0%	4%	22%	44%	30%	
2.	X2.2	0	5	11	50	34	4,130
		0%	5%	11%	50%	34%	
3.	X2.3	0	4	11	44	41	4,220
		0%	4%	11%	44%	41%	

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, persepsi responden mengenai masing-masing pernyataan pada variabel promosi Islami (X2) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap pernyataan pertama yaitu “Saya cenderung membeli produk fesyen melalui *e-commerce* apabila saya melihat promosi yang menampilkan keunggulan produk dengan tidak merendahkan produk lain.”, tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 4 dengan presentase 4%, netral sebanyak 22 dengan presentase 22%, setuju sebanyak 44 dengan presentase 44%, dan sangat setuju sebanyak 30 dengan presentase 30%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menjawab setuju.
2. Tanggapan terhadap pernyataan kedua yaitu “Saya cenderung membeli produk fesyen melalui *e-commerce* apabila dalam menyampaikan informasi produk tidak dilebih-lebihkan atau sesuai fakta yang ada”, tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 5 dengan presentase 5% netral sebanyak 11 dengan presentase 11% setuju

sebanyak 50 dengan presentase 50%, dan sangat setuju sebanyak 34 dengan presentase 34%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menjawab setuju.

3. Tanggapan terhadap pernyataan ketiga yaitu “Saya cenderung membeli produk fesyen melalui *e-commerce* apabila dalam penyampaian informasi produk tidak menutup-nutupi kelemahan produk”, tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 4 dengan presentase 4%, netral sebanyak 11 dengan presentase 11%, setuju sebanyak 44 dengan presentase 44%, dan sangat setuju sebanyak 41 dengan presentase 41%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menjawab setuju.

c. Pembelian Impulsif

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Y.1	6	27	25	29	13	3,160
		6%	27%	25%	29%	13%	
2.	Y.2	14	33	15	26	12	2,890
		14%	33%	15%	26%	12%	
3.	Y.3	12	27	18	34	9	3,010
		12%	27%	18%	34%	9%	
4.	Y.4	9	27	18	25	21	3,220
		9%	27%	18%	25%	21%	

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, persepsi responden mengenai masing-masing pernyataan pada variabel pembelian impulsif (Y) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap pernyataan pertama yaitu “Saya cenderung membeli produk fesyen melalui *e-commerce* tanpa melakukan perencanaan sebelumnya”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 dengan presentase 6%, tidak setuju sebanyak 27 dengan presentase 27%, netral sebanyak 25 dengan presentase 25%, setuju sebanyak 29 dengan presentase 29%, dan sangat setuju sebanyak 13 dengan presentase 13%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menjawab setuju.
2. Tanggapan terhadap pernyataan kedua yaitu “Saya cenderung tidak peduli dengan akibat atau risiko apapun ketika berbelanja

produk fesyen melalui *e-commerce*”, responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 14 dengan presentase 14%, tidak setuju sebanyak 33 dengan presentase 33%, netral sebanyak 15 dengan presentase 15%, setuju sebanyak 26 dengan presentase 26%, dan sangat setuju sebanyak 12 dengan presentase 12%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menjawab tidak setuju.

3. Tanggapan terhadap pernyataan ketiga yaitu “Saya cenderung membeli produk fesyen melalui *e-commerce* tanpa berpikir panjang”, responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 12 dengan presentase 12%, tidak setuju sebanyak 27 dengan presentase 27%, netral sebanyak 18 dengan presentase 18%, setuju sebanyak 34 dengan presentase 34% dan sangat setuju sebanyak 9 dengan presentase 9%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menjawab setuju.
4. Tanggapan terhadap pernyataan keempat yaitu “Saya cenderung sulit untuk mengendalikan diri dalam membeli produk fesyen yang saya inginkan melalui *e-commerce*”, reponden dengan jawaban sangat tidak setuju sejumlah 9 dengan presentase 9%, tidak setuju sejumlah 27 dengan presentase 27%, netral sejumlah 18 dengan presentase 18%, setuju sejumlah 25 dengan presentase 25%, dan sangat setuju sejumlah 21 dengan presentase 21%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan keempat, sebagian besar responden menjawab tidak setuju.

d. Emosi Positif

Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Emosi Positif

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Z.1	0	8	38	47	7	3,530
		0%	8%	38%	47%	7%	
2.	Z.2	0	4	41	38	17	3,680
		0%	4%	41%	38%	17%	
3.	Z.3	2	8	42	34	14	3,500
		2%	8%	42%	34%	14%	
4.	Z.4	0	4	30	42	24	3,860
		0%	4%	30%	42%	24%	

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

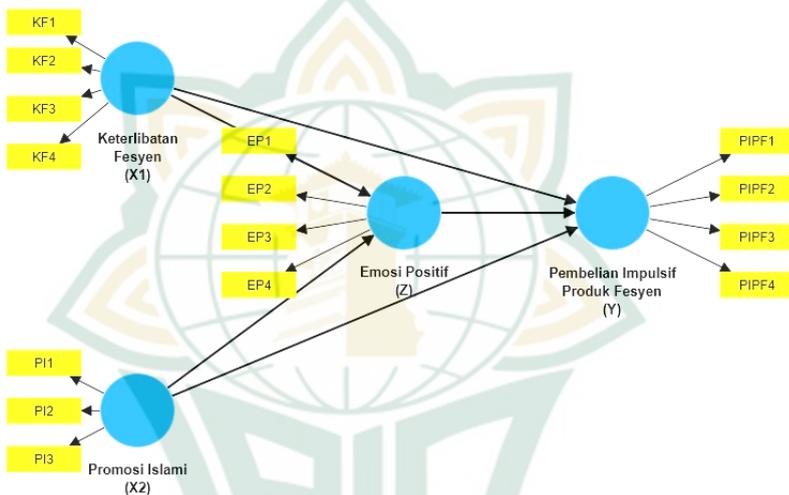
Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, persepsi responden mengenai masing-masing pernyataan pada variabel emosi positif (Z) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap pernyataan pertama yaitu “Saya merasa puas ketika berbelanja produk fesyen melalui *e-commerce*”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 8 dengan presentase 8%, netral sebanyak 38 dengan presentase 38%, setuju sebanyak 47 dengan presentase 47%, dan sangat setuju sebanyak 7 dengan presentase 7%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menjawab setuju.
2. Tanggapan terhadap pernyataan kedua yaitu “Saya merasa nyaman dan tenang ketika berbelanja produk fesyen melalui *e-commerce*”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 4 dengan presentase 4%, netral sebanyak 41 dengan presentase 41%, setuju sebanyak 38 dengan presentase 38%, dan sangat setuju sebanyak 17 dengan presentase 17%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menjawab netral.
3. Tanggapan terhadap pernyataan ketiga yaitu “Saya merasa yakin ketika berbelanja produk fesyen melalui *e-commerce*”, responden dengan jawaban sangat tidak setuju sejumlah 2 dengan presentase 2%, tidak setuju sejumlah 8 dengan presentase 8%, netral sejumlah 42 dengan presentase 42%, setuju sejumlah 34 dengan presentase 34%, dan sangat setuju sejumlah 14 dengan presentase 14%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menjawab netral.
4. Tanggapan terhadap pernyataan keempat yaitu “Saya merasa senang dan gembira ketika berbelanja produk fesyen melalui *e-commerce*”, tidak terdapat responden yang memilih sangat tidak setuju, tidak setuju sejumlah 4 dengan presentase 4%, netral sejumlah 30 dengan presentase 30%, setuju sejumlah 42 dengan presentase 42% dan sangat setuju sejumlah 24 dengan presentase 24%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan keempat, sebagian besar responden menjawab setuju.

4. Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Pada proses analisis data dengan pengujian *outer model* dan *inner model*, sebelumnya yaitu menyusun model struktural berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirancang sebelumnya. Berikut model stuktural yang disusun dalam penelitian ini:

Gambar 4.2 Penyusunan Model Struktural (*Inner Model*)



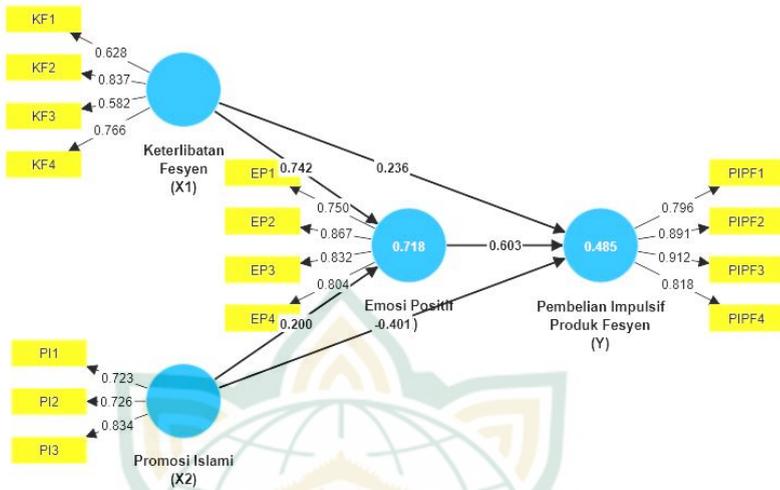
Sumber: *Output SmartPLS* versi 4, 2024

Model di atas disusun dengan membuat pola hubungan antar beberapa variabel laten. Pada penelitian ini, variabel laten eksogen yang digunakan yakni Keterlibatan Fesyen (X1) dan Promosi Islami (X2), serta Emosi Positif (Z) sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel endogen yang digunakan yakni Pembelian Impulsif (Y). Dengan adanya susunan model struktural di atas, maka dapat memudahkan dalam mengetahui pola hubungan antar variabel yang hendak diuji.

5. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini, analisis *outer model* dilakukan guna melihat nilai validitas konvergen dalam *outer loading* dan validitas diskriminan dengan *cross loading* sebagai output validitas. Selain itu juga dilakukan guna melihat *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai output reliabilitasnya. Berikut hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini:

Gambar 4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: *Output SmartPLS versi 4, 2024*

6. Uji Pendahuluan

Deskripsi terkait uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dikemukakan pada penjelasan berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian mengukur apa yang diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur, salah satunya adalah angket. Angket atau kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mewakili dalam mempresentasikan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.⁴

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity pada *outer model* dengan model indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item dengan skor konstruk yang kemudian dihitung menggunakan PLS. Suatu ukuran reflektif termasuk dalam kategori tinggi apabila nilai korelasinya lebih dari 0,7 dengan konstruk yang akan diukur. Namun untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai

⁴ Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh Saleh, dan Henriette D Titaly, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH," *JURNAL SIMETRIK* 11, no. 1 (2021): 433, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

loading factors 0,5 – 0,6 dianggap cukup.⁵ Untuk mengetahui *convergent validity* dapat dilihat melalui tabel *outer loadings* yang mana batas *loading factors* yaitu sebesar 0,5. Jadi, apabila nilai *loading factors* di atas 0,5 maka *convergent validity* terpenuhi. Namun, apabila nilai *loading factors* di bawah 0,5 maka konstruk perlu didrop dari analisis.⁶ Berikut merupakan hasil olah data pengujian *convergent validity* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factors</i>	AVE	Keterangan
Keterlibatan Fesyen (X1)	KF1	0,628	0,505	Valid
	KF2	0,837		Valid
	KF3	0,582		Valid
	KF4	0,766		Valid
Promosi Islami (X2)	PI1	0,723	0,582	Valid
	PI2	0,726		Valid
	PI3	0,834		Valid
Pembelian Impulsif (Y)	PIPF1	0,796	0,732	Valid
	PIPF2	0,891		Valid
	PIPF3	0,912		Valid
	PIPF4	0,818		Valid
Emosi Positif (Z)	EP1	0,750	0,663	Valid
	EP2	0,867		Valid
	EP3	0,832		Valid
	EP4	0,804		Valid

Sumber: *Output SmartPLS versi 4 yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel nilai *outer loading* dan AVE yang disajikan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat diketahui bahwa masing-masing indikator baik variabel keterlibatan fesyen, promosi Islami, pembelian impulsif produk fesyen, maupun emosi positif memiliki nilai *loading factors* dan AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah

⁵ Ghozali, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 39.

⁶ Mia Anggraeni, Mirwan Surya Perdhana, dan Mia Anggraeni, “Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi Dan Turnover Intention Di Pt. Hillconjaya Sakti, Cakung, Jakarta Timur,” *Diponegoro Journal of Accounting* 5, no. 4 (2012): 4, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

memenuhi syarat *convergent validity* dan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel latennya.

2) **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Pengujian *discriminant validity* diperlukan untuk mengetahui prinsip pengukuran konstruk yang berbeda yang sebaiknya tidak berkorelasi tinggi. Pengujian validitas diskriminan ini dinilai dengan melihat *cross loading* pada setiap konstraknya. Masing – masing indikator dapat dikatakan mampu mewakili variabelnya apabila nilai *cross loading*nya lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* indikator variabel lain.⁷ Nilai *cross loading* masing – masing indikator disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji *Discriminant Validity* (Nilai *Cross Loading*)

Indikator	Keterlibatan Fesyen	Promosi Islami	Pembelian Impulsif Produk Fesyen	Emosi Positif
KF1	0,628	0,092	0,548	0,382
KF2	0,837	0,383	0,441	0,745
KF3	0,582	0,314	0,249	0,418
KF4	0,766	0,399	0,361	0,723
PI1	0,284	0,723	0,102	0,371
PI2	0,265	0,726	-0,134	0,314
PI3	0,406	0,834	0,030	0,474
PIPF1	0,461	0,063	0,796	0,477
PIPF2	0,481	-0,081	0,891	0,475
PIPF3	0,505	0,058	0,912	0,566
PIPF4	0,481	0,007	0,818	0,502
Indikator	Keterlibatan Fesyen	Promosi Islami	Pembelian Impulsif Produk Fesyen	Emosi Positif
EP1	0,518	0,415	0,388	0,750
EP2	0,739	0,405	0,568	0,867
EP3	0,662	0,444	0,450	0,832
EP4	0,744	0,428	0,496	0,804

Sumber: *Output SmartPLS versi 4 yang diolah, 2024*

⁷ Dwi Junianto dan Joko Sabtohadhi, “Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula,” *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 9, no. 1 (2020): 4-5, <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, hasil dari pengujian validitas diskriminan yang didasarkan pada nilai *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *cross loading* pada indikator yang dicetak tebal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada konstruk penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu alat ukur. Pada SEM-PLS, terdapat dua metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu alat ukur yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* akan mengukur batas bawah dari suatu nilai reliabilitas, sedangkan *composite reliability* yaitu pengukuran nilai sebenarnya dari reliabilitas suatu konstruk. *Role of thumbs* dari *cronbach's alpha* yaitu lebih tinggi dari 0,6 sedangkan *composite reliability* yaitu lebih tinggi dari 0,7.⁸ Berikut merupakan tabel hasil dari pengujian reliabilitas melalui tahap PLS-SEM *Algorithm*:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas (Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Keterlibatan Fesyen (X1)	0,670	0,800	Reliabel
Promosi Islami (X2)	0,645	0,806	Reliabel
Pembelian Impulsif Produk Fesyen (Y)	0,877	0,916	Reliabel
Emosi Positif (Z)	0,830	0,887	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS versi 4 yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas memiliki hasil dengan nilai *cronbach's alpha* pada setiap konstruk menunjukkan angka lebih tinggi dari

⁸ Dwi Junianto dan Joko Sabtohadhi, "Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula," *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 9, no. 1 (2020): 5, <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>.

0,6. Sedangkan nilai *composite reliability* pada semua konstruk menunjukkan angka lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada masing-masing konstruk memiliki korelasi yang tinggi.

7. **Model Struktural (Inner Model)**

a. **Analisis R-Square (R^2)**

Nilai *R-square* (R^2) bertujuan guna mengetahui besarnya nilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap dependen.⁹ Berikut merupakan hasil pengujian untuk mengetahui nilai *R-Square* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

Tabel 4.12 Hasil Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Pembelian Impulsif	0,485	0,468
Produk Fesyen		
Emosi Positif	0,718	0,712

Sumber: *Output SmartPLS versi 4 yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diperoleh nilai *R-Square Adjusted* pada variabel pembelian impulsif produk fesyen sebesar 0,468 yang menunjukkan bahwa variabel keterlibatan fesyen dan promosi Islami memiliki pengaruh yang moderat terhadap variabel pembelian impulsif produk fesyen dengan nilai sebesar 46,8%, sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* pada variabel emosi positif adalah sebesar 0,712. Angka tersebut mengindikasikan bahwa variabel keterlibatan fesyen dan promosi Islami memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel emosi positif dengan nilai sebesar 71,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya, yaitu sebesar 28,8%.

b. **Predictive Relevance (Q^2)**

Predictive relevance (Q^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan.¹⁰ *predictive relevance* (Q^2) juga digunakan untuk mengetahui validasi

⁹ Ivana T S Kaontole, Audie L E Rumayar, dan Meike M Kumaat, “Analisis Karakteristik dan Tingkat Pelayanan Arus Pejalan Kaki (Studi Kasus: Jl. Suprpto – Jl. Lembong),” *TEKNO* 21, no. 84 (2023): 630, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/tekno>.

¹⁰ Muhammad Nashar dan Taru, “PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus oada PT Petra Garda Paramita),” *JABA: Journal of Applied Business Administration*, 2020, 160, <https://jurnal.polibatam.ac.id>.

kemampuan perkiraan bahwa suatu model. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka dapat diindikasikan bahwa *inner model* memiliki perkiraan yang relevan.¹¹ Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *predictive relevance* (Q^2)¹²:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,712) \times (1 - 0,468) \\ &= 1 - (0,288) \times (0,532) \\ &= 0,847 \end{aligned}$$

Keterangan:

Q^2 = nilai *predictive relevance*

R_1^2 = nilai *R-square* variabel pembelian impulsif produk fesyen

R_2^2 = nilai *R-square* variabel emosi positif

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai *predictive relevance* (Q^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,847. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa adanya keragaman variabel independen yang mampu dijelaskan oleh variabel pembelian impulsif dan emosi positif secara menyeluruh dari model yang dirancang sebesar 84,7%, sedangkan sisanya 15,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang telah dirancang. Dari hasil tersebut juga dapat dikatakan bahwa model struktural memiliki prediksi yang relevan karena nilai $Q^2 > 0$ dan mendekati angka 1.

c. Analisis *Effect Size* (F^2)

F-Square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel latin endogen terhadap variabel latin eksogen. Interpretasi nilainya yaitu 0,02 (terdapat pengaruh lemah), 0,15 (terdapat pengaruh moderat), dan 0,35 (terdapat pengaruh kuat).¹³ Berikut merupakan hasil pengujian untuk mengetahui nilai *F-Square* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

¹¹ Ovie Auliya'atul Faizah dan Abdul Hoyyi, "ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA APLIKASI PLATFORM SHOPEE DENGAN PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)" 10, no. 3 (2021): 428, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/>.

¹² Irwan dan Khaeryna Adam, "METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)," *Jurnal Teknosains* 9, no. 1 (2015): 58, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/teknosains/article/download/1856/1797>.

¹³ Eva Ummi Nikmatus Sholiha dan Mutiah Salamah, "Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur

Tabel 4.13 Hasil Nilai *Effect Size* (F^2)

Item	Emosi Positif (Z)	Keterlibatan Fesyen (X1)	Pembelian Impulsif Produk Fesyen (Y)	Promosi Islami (X2)
Z			0,199	
X1	1,594		0,034	
Y				
X2	0,116		0,229	

Sumber: *Output SmartPLS versi 4 yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa variabel emosi positif terhadap pembelian impulsif produk fesyen terdapat pengaruh medium, karena nilai F^2 0,15 - <0,35 yaitu sebesar 0,199. Variabel keterlibatan fesyen terhadap emosi positif menunjukkan adanya pengaruh yang besar, karena nilai F^2 >0,35 yaitu sebesar 1,594 dan variabel keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen menunjukkan adanya pengaruh kecil, karena nilai F^2 0,02 - <0,15 yaitu sebesar 0,034. Kemudian untuk variabel promosi Islami terhadap emosi positif menunjukkan adanya pengaruh kecil, karena nilai F^2 0,02 - <0,15 yaitu sebesar 0,116 dan variabel promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen menunjukkan adanya pengaruh moderat, karena nilai F^2 0,15 - <0,35 yaitu sebesar 0,229.

d. *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

Path coefficients digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari hubungan antar variabel. Pengukuran ini mempunyai nilai batas ambang di atas 0,1. Hal ini guna menunjukkan bahwa jalur yang dimaksud memiliki pengaruh dalam model.¹⁴ Berikut merupakan hasil pengujian untuk mengetahui nilai *path coefficients* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

2013),” *JURNAL SAINS DAN SENI ITS* 4, no. 2 (2015): 170, <http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v4i2.10443>.

¹⁴ Muji Ernawati, Eni Heni Hermaliani, dan Daning Nur Sulistyowati, “Penerapan DeLone and McLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile,” *Jurnal IKRA-ITH Informatika* 5, no. 1 (2021): 61, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/download/914/705/>.

Tabel 4.14 Hasil Path Coefficients (Koefisien Jalur)

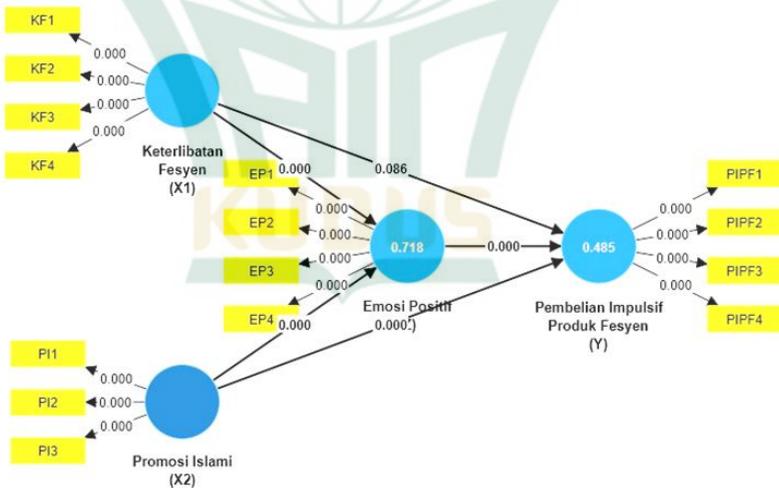
Item	Emosi Positif (Z)	Keterlibatan Fesyen (X1)	Pembelian Impulsif Produk Fesyen (Y)	Promosi Islami (X2)
Z			0,603	
X1	0,742		0,236	
Y				
X2	0,200		-0,401	

Sumber: *Output SmartPLS versi 4 yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil *path coefficients* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini yang mengindikasikan memiliki hubungan yang kuat ialah variabel keterlibatan fesyen terhadap emosi positif, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,742. Sedangkan variabel yang mengindikasikan memiliki hubungan yang lemah ialah variabel promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen, dengan nilai *path coefficients* sebesar -0,401.

8. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)



Sumber: *Output SmartPLS versi 4, 2024*

Setelah melakukan pengujian *outer model* dan *inner model* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*, maka pengujian yang terakhir yang dilakukan yaitu pengujian hipotesis melalui tahap

bootstrapping. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada gambar 4.3 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil olah data untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis langsung pada tahap *bootstrapping* yakni sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Item	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
X1→Y	0,236	0,238	0,137	1,719	0,086
X2→Y	-0,401	-0,399	0,085	4,720	0,000
Z→Y	0,603	0,606	0,125	4,843	0,000

***X1 (Keterlibatan Fesyen), X2 (Promosi Islami), Y (Pembelian Impulsif Produk Fesyen), Z (Emosi Positif)**

Sumber: *Output SmartPLS versi 4 yang diolah, 2024*

Berdasarkan pengujian *direct effect* pada Tabel 4.15 di atas, hubungan antar variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian mengenai pengaruh keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen memperoleh nilai *t-statistic* <1,96, yaitu sebesar 1,719 < 1,96 dengan *p-value* sebesar 0,086 > 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut mengindikasikan bahwa variabel keterlibatan fesyen tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*. Dengan demikian H1 dinyatakan ditolak.
- 2) Hasil pengujian mengenai pengaruh promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen memperoleh nilai *t-statistic* >1,96, yaitu sebesar 4,720 > 1,96 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut mengindikasikan bahwa variabel promosi Islami berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*. Dengan demikian H2 dinyatakan diterima.
- 3) Hasil pengujian mengenai pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif produk fesyen memperoleh nilai *t-statistic* >1,96, yaitu sebesar 4,843 > 1,96 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut mengindikasikan bahwa variabel emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen

melalui *e-commerce*. Dengan demikian H3 dinyatakan diterima.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil olah data untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis tidak langsung (*indirect effect*) pada tahap *bootstrapping* yakni disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Item	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
X1→Z→Y	0,448	0,453	0,098	4,560	0,000
X2→Z→Y	0,121	0,117	0,037	3,233	0,001
*X1 (Keterlibatan Fesyen), X2 (Promosi Islami), Y (Pembelian Impulsif Produk Fesyen), Z (Emosi Positif)					

Sumber: *Output SmartPLS versi 4 yang diolah, 2024*

Berdasarkan pengujian hipotesis *indirect effect* pada Tabel 4.16 di atas, hubungan antar variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian mengenai pengaruh keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen dengan mediasi emosi positif memperoleh nilai t -hitung $>$ t -tabel, yaitu sebesar $4,560 > 1,985$ dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, mengindikasikan bahwa variabel emosi positif mampu memediasi antara keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen generasi Z melalui *e-commerce*. Dengan demikian H4 dinyatakan diterima.
- 2) Hasil pengujian mengenai pengaruh promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen dengan mediasi emosi positif memperoleh nilai t -hitung $>$ t -tabel, yaitu sebesar $3,233 > 1,985$ dengan p -value sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, mengindikasikan bahwa variabel emosi positif mampumemediasi antara promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen generasi Z melalui *e-commerce*. Dengan demikian H5 dinyatakan diterima.

c. Uji Hipotesis Keseluruhan (*Total Effect*)

Uji hipotesis keseluruhan merupakan total dari *direct effect* dan *indirect effect*.¹⁵ Hasil olah data untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis keseluruhan (*total effect*) pada tahap *bootstrapping* yakni sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan (*Total Effect*)

Item	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
X1→Y	0,684	0,691	0,075	9,136	0,000
X2→Y	-0,281	-0,282	0,086	3,257	0,001
*X1 (Keterlibatan Fesyen), X2 (Promosi Islami) dan Y (Pembelian Impulsif Produk Fesyen)					

Sumber: *Output SmartPLS versi 4 yang diolah, 2024*

Berdasarkan pengujian hipotesis keseluruhan (*total effect*) pada Tabel 4.17 di atas, hubungan antar variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan kolom *original sample* pada baris X1→Y menunjukkan hasil 0,684. Angka tersebut mengindikasikan bahwa total pengaruh hubungan variabel keterlibatan fesyen, emosi positif dan pembelian impulsif produk fesyen yaitu sebesar 0,684. Apabila menggunakan hasil penjumlahan dari kolom *original sample* pada *direct effect* sebesar 0,236 dan *indirect effect* sebesar 0,448 maka menghasilkan nilai *total effect* yang sama.
- 2) Berdasarkan kolom *original sample* pada baris X2→Y menunjukkan hasil -0,281. Angka tersebut mengindikasikan bahwa total pengaruh hubungan variabel promosi Islami, emosi positif dan pembelian impulsif produk fesyen yaitu sebesar -0,281. Apabila menggunakan hasil penjumlahan dari kolom *original sample* pada *direct effect* sebesar -0,401 dan *indirect effect* sebesar 0,121 maka menghasilkan nilai *total effect* sebesar -0,280.

¹⁵ Azuar Juliandi, “Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS,” 2018, 91, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.2538001>.

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Uraian	Hasil
H ₁	Keterlibatan fesyen berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.	Ditolak
H ₂	Promosi Islami berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.	Diterima
H ₃	Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.	Diterima
H ₄	Keterlibatan fesyen berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.	Diterima
H ₅	Promosi Islami berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan perolehan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, selanjutnya perlu adanya pembahasan secara mendalam dengan mengimplikasikan hasil temuan yang diperoleh dengan temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan penjelasan terkait hasil penelitian yang diperoleh secara lebih mendalam sehingga mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Pengaruh Keterlibatan Fesyen Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui *E-Commerce*

Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen memperoleh nilai *t-statistic* <1,96, yaitu sebesar $1,719 < 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,086 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif produk fesyen generasi Z melalui e-commerce di Jawa Tengah tidak dipengaruhi oleh keterlibatan fesyen. Dengan hasil yang diperoleh tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini tidak mampu membuktikan hipotesis pertama yaitu keterlibatan fesyen memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*.

Penelitian ini memperoleh hasil yang ini tidak selaras dengan penelitian Dwi Wahyu Pril Ranto et. al mengenai “*Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers at Yogyakarta*”. Hasil yang diperoleh pada penelitian Dwi Wahyu Pril Ranto et. al menyatakan

bahwa variabel keterlibatan fesyen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁶ Namun, terdapat kesamaan antara hasil pada penelitian ini dengan hasil penelitian Melinda Anggraeni dan Finiscia Dwijayanti Patrikha mengenai “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian Impulsif.” Hasil yang diperoleh pada penelitian Angraeni dan Patrikha tersebut menyatakan bahwa variabel keterlibatan fesyen tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.¹⁷

Berkenaan dengan hasil pada penelitian yang diperoleh, hasil pada penelitian ini selaras dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Reza Aprianur. Teori Perilaku Konsumen ini mengasumsikan bahwa dalam keterlibatan fesyen, keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa faktor antara lain karakter yang dimiliki konsumen, pengetahuan mengenai fesyen serta perilaku pembelian dari suatu individu. Keterlibatan fesyen seseorang dapat dilihat dari tingkat ketertarikan orang tersebut terhadap produk fesyen, sejauh mana keterlibatan fesyen seseorang tersebut dalam mengikuti tren.¹⁸

Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif konsumen dapat berasal dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, keterlibatan fesyen yang dimiliki responden bukanlah salah satunya. Tingkat keterlibatan fesyen pada responden, tidak menjadi faktor penentu untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk fesyen melalui *e-commerce*.

2. Pengaruh Promosi Islami Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui *E-Commerce*

Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen memperoleh nilai *t-statistic* >1,96, yaitu sebesar $4,720 > 1,96$ dengan *p-value*

¹⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto dkk., “Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers at Yogyakarta,” *International Journal of Business, Management and Economics* 2, no. 4 (28 Oktober 2021): 240, <https://doi.org/10.47747/ijbme.v2i4.408>.

¹⁷ Melinda Anggraeni dan Finisica Dwijayati Patrikha, “Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif,” *Journal of Economics and Business Mulawarman*, 2021, 490–97, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.

¹⁸ Reza Aprianur, “Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 2 (2020): 157, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>.

sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel promosi Islami berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati yang membahas mengenai “*Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating The Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying*”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Azid dan Ekowati ini menyatakan hasil bahwa variabel promosi Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁹

Berkenaan dengan hasil penelitian yang diperoleh, hasil pada penelitian ini selaras dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Jasmani. Teori Perilaku Konsumen ini mengasumsikan bahwa promosi diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mengenalkan atau menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual kepada calon pelanggannya. Promosi ini dipandang sebagai arus informasi satu arah atau aktivitas dalam membujuk calon konsumen agar mau melakukan pembelian. Proses ini merupakan hal yang utama dalam jual beli karena dapat memberikan informasi secara langsung kepada calon pelanggan sehingga melakukan pembelian.²⁰ Setiawan dan Asyhari juga mengemukakan bahwa Islam mengharamkan penyampaian informasi yang tidak benar. Dalam Islam, promosi yaitu kegiatan menyampaikan informasi dengan benar mengenai barang atau jasa yang dijual kepada calon pelanggan.²¹ Hal ini termaktub Al-Qur’an surah Az-Zukhruf ayat 19 yang artinya: “Dan mereka menjadikan para malaikat yang mereka merupakan hamba Allah Yang Maha

¹⁹ Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati, “Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying,” dalam *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, ed. oleh Rohmani Nur Indah dkk., vol. 725, Advances in Social Science, Education and Humanities Research (Paris: Atlantis Press SARL, 2023), 576, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54.

²⁰ Jasmani, “PENGARUH PROMOSI DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN,” *JURNAL SeMaRaK* 1, no. 3 (2019): 144–45, <https://doi.org/10.32493/smk.v1i3.2256>.

²¹ Lia Indra Setiawan dan Asyhari, “Pengaruh Islamic Product Quality, Dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening,” *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA* 3, 2020, 912–13, <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/download/10531/4900>.

Pengasih sebagai perumpamaan. Apakah mereka melihat penciptaan para malaikat itu? Kelak nanti dituliskan persaksian mereka serta mereka akan dimintai pertanggungjawaban”. Kandungan dari surah tersebut menjelaskan bahwa dalam menyampaikan informasi yang tidak didasari kebenaran, melebih-lebihkan, serta mengatakan kebohongan maka tidak dibenarkan karna perilaku tersebut kelak akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

Hal ini menunjukkan bahwa responden saat ini memperhatikan adanya promosi yang Islami saat memilih produk fesyen melalui *e-commerce* yang hendak mereka beli. Setiap produk yang akan dibeli harus sesuai dengan syarat-syarat promosi dalam Islam, karena promosi Islami kini dianggap penting untuk memengaruhi tingkat pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan karena bagi mereka, promosi Islami menjadi jaminan untuk menjamin kualitas produk, sehingga dapat memilih produk fesyen yang tepat bagi mereka karena promosi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, semakin baik promosi secara Islami yang dilakukan oleh penjual, maka pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk fesyen melalui *e-commerce* pun akan semakin tinggi pula.

3. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui E-Commerce

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software* SmartPLS versi 4 mengenai pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif produk fesyen memperoleh nilai *t-statistic* $> 1,96$, yaitu sebesar $4,843 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Katoci Zella Sumampow, Djurwati Soepeno, dan Michael Ch Raintung yang membahas mengenai “Pengaruh *Fashion Involvement, Sales Promotion* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Departement Store* Megamall Manado”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Katoci et. al ini menyatakan hasil bahwa variabel emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berkenaan dengan hasil penelitian yang diperoleh, hasil pada penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Choirul dan Artanti yang menyatakan bahwa timbulnya emosi pada konsumen kemungkinan besar dipengaruhi oleh adanya rangsangan yang berasal dari penjual sehingga memengaruhi keadaan emosi konsumen. Emosi sangat memengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen termasuk dalam melakukan pembelian impulsif khususnya emosi positif.²² Hasil pada penelitian ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Oky Gunawan Kwan yang menyatakan bahwa konsumen dengan emosi positif yang tinggi kemungkinan untuk mendorong dalam melakukan pembelian akan lebih besar, karena perasaan yang sedang dialami oleh konsumen tidak dibatasi oleh sesuatu yang berada di sekitarnya. Mereka cenderung ingin untuk menghargai diri sendiri dan memiliki tingkat energi yang lebih tinggi.²³

Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif dalam diri responden sangat memengaruhi adanya tingkat pembelian impulsif saat hendak membeli produk fesyen melalui *e-commerce*. Emosi positif seorang konsumen kini dianggap penting dalam memengaruhi tingkat pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce* karena semakin tinggi tingkat emosi positif dalam diri konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif konsumen terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*.

4. Pengaruh Keterlibatan Fesyen Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui E-Commerce dengan Mediasi Emosi Positif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software* SmartPLS versi 4 mengenai hipotesis ini memperoleh nilai t -hitung $>$ t -tabel, yaitu sebesar $4,560 > 1,985$ dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel emosi positif mampu

²² Achmad Choirul dan Yessy Artanti, "Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does Not Mediate?," *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 22, no. 2 (2019): 225, <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>.

²³ Oky Gunawan Kwan, "PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLANET SPORTS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 29, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>.

memediasi antara keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen generasi Z melalui *e-commerce*.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Hermanto Elleinda yang membahas mengenai “Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Surabaya dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel emosi positif mampu memediasi antara keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*.²⁴

Berkenaan dengan hasil penelitian yang diperoleh, hasil pada penelitian ini selaras dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Adzira yang menyatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang memengaruhi merupakan bagian dari diri konsumen seperti kepribadian, motivasi, persepsi, serta pembelajaran. Sedangkan faktor eksternal seperti lingkungan sekitar, aturan sosial, relasi, dan model lainnya.²⁵ Berdasarkan uraian tersebut, yang termasuk dalam faktor internal yaitu emosi positif, sehingga hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki tingkat keterlibatan fesyen yang cukup rendah, maka diperlukan adanya peran emosi positif untuk memediasi antara keterlibatan fesyen dan pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*.

Dalam kegiatan jual beli, keterlibatan fesyen menduduki posisi yang cukup penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk fesyen melalui *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, produk fesyen yang dijual melalui *e-commerce* mampu memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Dengan adanya niat untuk membeli tersebut, menunjukkan bahwa emosi positif dalam diri konsumen ini mulai muncul. Emosi positif ini merupakan faktor internal yang berasal dari diri seseorang yang disebabkan dari adanya rangsangan. Dalam hal ini, emosi positif mengekspresikan mengenai bagaimana seorang konsumen

²⁴ Elleinda Yulia Hermanto, “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, No. 1 (2016): 11–19, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>.

²⁵ Adzira, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*, 31.

merasakan antusias, dorongan, dan kegembiraan. Oleh karena itu, apabila seseorang merasakan adanya emosi positif maka mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya sehingga emosi positif ini dapat memediasi antara keterlibatan fesyen dengan pembelian impulsif.

5. Pengaruh Promosi Islami Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui E-Commerce dengan Mediasi Emosi Positif

Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen yang dimediasi oleh emosi positif memperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel, yaitu sebesar $3,233 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, mengindikasikan bahwa penelitian ini dikatakan berhasil dalam membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel emosi positif mampu memediasi antara promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen generasi Z melalui *e-commerce*.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati yang membahas mengenai “*Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating The Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying*”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Azid dan Ekowati ini menyatakan hasil bahwa variabel emosi positif mampu memediasi antara promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*.²⁶

Berkenaan dengan hasil penelitian yang diperoleh, hasil pada penelitian ini selaras dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Adzira yang menyatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang memengaruhi merupakan bagian dari diri konsumen seperti kepribadian, motivasi, persepsi, serta pembelajaran. Sedangkan faktor eksternal seperti lingkungan sekitar, aturan sosial, relasi, dan

²⁶ Raka Malik Azid dan Vivin Maharani Ekowati, “Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying,” dalam *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, ed. oleh Rohmani Nur Indah dkk., vol. 725, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Paris: Atlantis Press SARL, 2023), 576, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54.

model lainnya.²⁷ Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa emosi positif mampu memediasi antara promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen, sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila promosi Islami yang dilakukan oleh *seller* memiliki pengaruh yang rendah dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, maka diperlukan adanya emosi positif untuk menjembatani antara promosi Islami dan pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*.

Dalam komunikasi pemasaran, kegiatan promosi menduduki posisi yang cukup penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk fesyen melalui *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, produk fesyen yang dijual melalui *e-commerce* mampu memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Promosi pemasaran yang baik akan meningkatkan emosi positif dalam diri konsumen. Semakin baik promosi pemasaran yang diberikan oleh *seller*, maka akan meningkatkan emosi positif dalam diri konsumen. Dengan meningkatnya emosi positif pada diri konsumen tersebut, maka akan meningkat pula pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba. Emosi positif ini merupakan faktor internal yang berasal dari diri individu yang disebabkan dari adanya rangsangan. Dalam hal ini, emosi positif mengekspresikan mengenai bagaimana seorang konsumen merasakan antusias, dorongan, dan kegembiraan. Oleh karena itu, emosi positif seorang konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara tiba-tiba sehingga emosi positif ini dapat memediasi antara promosi Islami dengan pembelian impulsif.

31. ²⁷ Adzira, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*,