

ABSTRAK

Nama : Irvan
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh keterlibatan fashion (*fashion involvement*) dan nilai belanja *hedonic* (*hedonic shopping value*) terhadap pembelian *impulse* produk fashion yang di mediasi oleh *positif emotion*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *positif emotion* memediasi antara *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 152 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan menggunakan alat analisis data SMARTPLS versi 4.0. Dalam menguji validitas data, peneliti menggunakan uji validitas: *convergent validity*, *diskriminan validity*, dan *average variance extratcted* (AVE), uji reliabilitas. *Goodness of Fit*, *coefficient determination* (R^2), dan *effect size*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan fashion dan nilai belanja hedonic berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Selain itu, emosi positif terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara keterlibatan fashion dan nilai belanja hedonic terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen dalm konteks pembelian fashion dan dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Fashion involvement, hedonic shopping value, positif emotion, impulse buying*

ABSTRACT

Name : Irvan

Study Program : Management

Title : *The influence of fashion involvement and hedonic shopping value on impulse purchases of fashion products mediated by positive emotions*

This study aims to determine whether positive emotions mediate between fashion involvement and hedonic shopping value on impulse buying. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 152 respondents selected using the purposive sampling method. The data analysis method used in this study is SEM-PLS using the SMARTPLS version 4.0 data analysis tool. In testing the validity of the data, the researcher used validity tests: convergent validity, discriminant validity, and average variance extracted (AVE), reliability test. Goodness of Fit, coefficient determination (R²), and effect size. The results of this study indicate that fashion involvement and hedonic shopping value have an effect on impulse buying, fashion involvement and hedonic shopping value also have an effect on positive emotions. Positive emotions produce mediation results that affect impulse buying. In addition, positive emotion mediates between fashion involvement and hedonic shopping value towards impulse buying.

Keywords: Fashion involvement, hedonic shopping value, positive emotion, impulse buying