

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK FASHION YANG  
DIMEDIASI OLEH EMOSI POSITIF**

*Juan Brundi Sarmento Madeira*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif pada produk fashion yang dimediasi oleh emosi positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data adalah survey terhadap mahasiswa. Penelitian ini memiliki hipotesis bahwa emosi positif dapat memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif pada produk fashion. Alat ukur dalam penelitian ini adalah skala pembelian impulsif pada produk fashion yang diadaptasi dari Han, Morgan, Kostopoulos dan Kang-Park (1991), skala *fashion involvement* yang diterjemahkan dari skala Park, Kim dan Forney (2006) dan skala emosi positif yang diterjemahkan dari Mohan, Shivakumaran dan Sharma (2013). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi berganda dengan melihat perubahan nilai p pada pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif pada produk fashion sebelum dan sesudah dimediasi oleh emosi positif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif dapat menjadi mediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif pada produk fashion dengan jenis *partial mediation*.

Kata kunci : *fashion involvement*, emosi positif, pembelian impulsif, produk fashion, mediator.

# **POSITIVE EMOTION AS MEDIATOR OF THE EFFECT OF FASHION INVOLVEMENT TOWARD FASHION-ORIENTED IMPULSE BUYING.**

*Juan Brundi Sarmento Madeira*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to examine positive emotion as mediator of the effect of fashion involvement toward fashion-oriented impulse buying. The approach used in this research is quantitative with survey as the method to collect the data. the hypothesis of this research is positive emotion can mediate the effect of fashion involvement toward fashion-oriented impulse buying. This research use multiple regression to analyze the data. The result of this research is positive emotion can be the mediator of the effect of fashion involvement toward fashion-oriented impulse buying with partial mediation type.*

*Keywords : fashion involvement, positive emotion, impulse buying, fashion, mediator.*