

**PENGARUH PROMOSI, FASHION INVOLVEMENT DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PRODUK ERIGO APPAREL DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
Studi pada Pembeli *Online* di Shopee**

Katarina Sunariati Darit
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh secara langsung promosi terhadap pembelian impulsif; 2) Pengaruh secara langsung *fashion Involvement* terhadap pembelian impulsif; 3) Pengaruh secara langsung motivasi belanja hedonis pembelian impulsif; 4) Pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif; 5) Pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif; 6) Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosipositif, pada produk Erigo Apparel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Erigo Apparel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Promosi secara langsung tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif; 2) *Fashion Involvement* secara langsung berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif; 3) Motivasi belanja hedonis secara langsung berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif; 4) Promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi penuh oleh emosi positif; 5) *Fashion involvement* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif. 6) Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi sebagian oleh emosi positif, pada konsumen Erigo Apparel.

Kata kunci: Promosi, *Fashion Involvement*, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif, Emosi Positif.

**THE INFLUENCE PROMOTION, FASHION INVOLVEMENT AND
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TOWARDS IMPULSIVE BUYING
ERIGO APPAREL PRODUCT WITH POSITIVE EMOTION AS A
MEDIATING VARIABLE
Study On Online Buyers On The Shopee App**

Katarina Sunariati Darit
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2021

This study aimed to determine: 1) The direct influence of promotion towards impulsive buying; 2) The direct influence of fashion involvement towards impulsive buying; 3) The direct influence of hedonic shopping motivation towards impulsive buying; 4) The influence of promotion towards impulsive buying; 5) The influence of fashion involvement towards impulsive buying; 6) The influence of hedonic shopping motivation towards impulsive buying; The sampling technique which used was purposive sampling. The data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique in this research was Structural Equation Modeling (SEM) using the WarpPLS 7.0 application. The results showed that: 1) Promotion had no direct influence towards impulsive buying; 2) Fashion involvement had a direct influence towards impulsive buying; 3) Hedonic shopping motivation had a direct influence towards impulsive buying; 4) Promotion had a positive influence towards impulsive buying fully mediated by positive emotions; 5) Fashion involvement had no positive influence towards impulsive buying mediated by positive emotions; 6) Hedonic shopping motivation had a positive influence on impulsive buying partially mediated by positive emotions of Erigo Apparel consumers.

Keywords: *Promotion, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying, Positive Emotions.*