

ABSTRAK

Fashion merupakan sebuah industri yang terus berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin global serta kemajuan teknologi dan informasi. Sejalan dengan hal tersebut maka berkembang juga istilah *fashion involvement* yang merupakan tingkat persepsi konsumen untuk menganggap penting *fashion* yang sedang menjadi trend di masyarakat. Konsumen menjadi cenderung untuk mengikuti *fashion* yang sedang berkembang dan berpakaian sesuai dengan trend *fashion* yang ada, dimana *fashion* tersebut sedang menjadi gaya yang populer dan digemari pada saat tertentu.. Karena melibatkan konsumen, *fashion* secara langsung akan memberi efek atas perasaan pada konsumen dikarenakan adanya produk *fashion* terbaru yang ada lingkungan pasar sehingga memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif yang berorientasi pada *fashion*. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *fashion involvement* mempengaruhi *positive emotion* dan *fashion oriented impulse buying*.

Penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan atas beragam faktor yang ada terhadap keputusan pembelian impulsif yang berorientasi pada *fashion* yang dilakukan oleh konsumen. Yaitu, untuk mengetahui apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen di Body and Soul Surabaya, apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *fashion-oriented impulse buying* pada konsumen di Bodyand Soul Surabaya dan apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *fashion-oriented impulse buying* pada konsumen di Body and Soul Surabaya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitik beratkan pada uji hipotesis dengan memakai tehnik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software* AMOS, dimana populasinya adalah seluruh konsumen dari Body and Soul Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 konsumen dengan metode pengambilan sampel secara tidak acak (*non-random sampling*) yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari keseluruhan hipotesis, hanya hipotesis yang ketiga yang ditolak karena nilai CR kurang dari 2 dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 sementara hipotesis pertama dan kedua dapat diterima karena nilai CR lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *fashion involvement* terhadap *positive emotion* dan *fashion oriented impulse buying*. Sementara itu *posive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *fashion oriented impulse buying*.

Kata Kunci : *Fashion Involvement, Positive Emotion, Fashion Oriented Impulse Buying*