

ABSTRAKSI

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh yang terjadi dari keterlibatan *fashion* pada pembelian impuls dimana dilihat dari faktor internal dan eksternal. adapun faktor internal dilihat dari variabel emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik, sedangkan faktor eksternal dilihat dari variabel lingkungan toko. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square*.

Hasil analisis membuktikan keterlibatan *fashion* berpengaruh pada emosi positif dan kecenderungan mengkonsumsi hedonik dan keterlibatan *fashion* berpengaruh langsung pada pembelian impuls. Namun, lingkungan toko berpengaruh positif tidak signifikan pada emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh negatif tidak signifikan pada emosi positif serta emosi positif berpengaruh negatif tidak signifikan pada pembelian impuls.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan bagi pemilik toko untuk menyediakan informasi mengenai *fashion* terbaru melalui majalah, memperbaiki ke *update pakaian* menyediakan jasa konsultasi mengenai *fashion*. Sedangkan untuk akademisi sebagai dasar yang diharapkan dapat ditambahkan variabel-variabel lain untuk mendukung penelitian selanjutnya.

Kata kunci : keterlibatan *fashion*, emosi positif, konsumsi hedonik, lingkungan toko, pembelian impuls