

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion*, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif pada media sosial Instagram. Subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali pada media sosial Instagram.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 169 responden yang ditentukan dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Teknik non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menyebarkan kuesioner kepada responden secara tatap muka dan menggunakan Google Forms. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program aplikasi AMOS 22.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumsi hedonik, namun keterlibatan *fashion* dan kecenderungan konsumsi hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, sama halnya dengan variabel keterlibatan *fashion* dan emosi positif yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berbanding terbalik dengan variabel kecenderungan konsumsi hedonik yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Keterlibatan *Fashion*, Emosi Positif, Kecenderungan Konsumsi Hedonik, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of fashion involvement, positive emotions, hedonic consumption tendency to impulsive buying behavior on social media Instagram. The subjects in this study were all students in Yogyakarta who had made a minimum purchase of 2 times on social media Instagram.

This research was conducted with a total sample of 169 respondents determined by sampling techniques using non-probability sampling techniques with purposive sampling method and distributing questionnaires to respondents by face-to-face and also using Google Forms. The analytical tool used is Structural Equation Method (SEM) with the AMOS 22 application program.

Based on the analysis results obtained that fashion involvement had a positive and significant effect on hedonic consumption tendency, but fashion involvement and hedonic consumption tendency did not significantly effect positive emotions, as did the fashion involvement and positive emotions variables that did not significantly influence to impulsive buying. This is inversely proportional to the hedonic consumption tendency variable which has a positive and significant effect on impulsive buying.

Keywords: Fashion Involvement, Positive Emotions, Hedonic Consumption Tendency, Impulsive Buying.