

ABSTRACT

The Purpose of this study is to know the impacts of the involvement of fashion to positive emotions, the hedonic consumption tendency and impulse buying in a shop shop zalora.co.id online .Engineering the sample research is convenience of sampling. The study is done about 150 respondents are students of Mercu Buana University, south meruya who ever online shopping at shop zalora.co.id . To test validity, realibilitas and testing hypothesis using application structural equation modelling with lisrel 8.80 and applications spss 21.

The results of the analysis by using structural equation modelling shows that of six a hypothesis that there are in this study there are five a hypothesis that significant. The results indicated that the involvement of fashion significant to positive emotions, the involvement of fashion significant to impulse buying, the involvement of fashion significant to a hedonic consumption tendency, while a hypothesis that do not affect that is a hedonic consumption tendency has not been affecting the impulse buying, and to a hedonic consumption tendency significant to positive emotions, and positive emotions significant to impulse buying.

Keywords :Fashion involvement, positive emotion, hedonic consumption tendency, impulse buying

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif, kecenderungan konsumsi hedonik dan pembelian impulsif pada toko *online shop* zalora.co.id. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden pada mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Meruya Selatan yang pernah berbelanja di *online shop* Zalora.co.id. Untuk menguji validitas, realibilitas dan pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi (SEM) *Structural Equation Modelling* dengan LISREL 8.80 dan aplikasi SPSS 21.

Hasil analisis dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang terdapat didalam penelitian ini ada lima hipotesis yang berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumsi hedonik, sedangkan hipotesis yang tidak berpengaruh yaitu kecenderungan konsumsi hedonik tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dan untuk kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci : keterlibatan *fashion*, emosi positif, kecenderungan konsumsi hedonik, pembelian impulsif