

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keterlibatan fesyen, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik pada niat beli impulsif pada produk fesyen di butik Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di butik *Gaudi*, *Hardware*, *The Executive*, *Levis* dan *Salt and Pepper*. Melihat tren belanja di Indonesia semakin tinggi dan perubahan produk fesyen yang sangat cepat dapat mempengaruhi niat beli impulsif pada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan fesyen dan emosi positif menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli impulsif konsumen. Namun, kecenderungan konsumsi hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli impulsif. Dari variabel yang diteliti diharapkan manajemen butik dapat mempelajari perilaku konsumen agar dapat meningkatkan strategi pada niat beli impulsif untuk produk fesyen.

Kata kunci: Keterlibatan Fesyen, Emosi Positif, Kecenderungan Konsumsi Hedonik, Niat Beli Impulsif.

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the extent of the influence of fashion involvement, positive emotional and hedonic consumption tendency on impulsive buying intention in the boutique fashion products in Yogyakarta. Respondents of this research is that consumers have ever made a purchase in the boutique Gaudi, Hardware, The Executive, Levis and Salt and Pepper. See spending trends in Indonesia is getting higher and change very fast fashion product can affect the consumer's purchase intention impulsive. These results indicate that the involvement of fashion and positive emotions is an important factor affecting consumer purchase intention impulsive. However, the tendency of hedonic consumption has no significant influence on purchase intentions impulsive. Of the variables studied was expected to be a boutique management studies consumer behavior in order to improve the strategy on purchase intention impulsif for fashion products.

Keywords: Fashion Involvement, Positive Emotion, Hedonic Consumption tendency, Impulsive Buying Intention.