

ABSTRAK

Nike adalah salah satu perusahaan di bidang *fashion* yang telah beroperasi di Indonesia sejak 1988.. Seiring perkembangan zaman *Fashion* telah menjadi kebutuhan utama bagi warga di kota Bandung. Karena Nike menyediakan banyak *varians* atau bermacam-macam produk mulai dari *sport/olahraga*, *casual/sehari-hari*, *outdoor/adventure* sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh antara variabel bebas yaitu emosi positif, keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Responden penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk membeli produk *fashion* Nike di *store* Nike Paris Van Java, Istana Plaza, Trans Studio Bandung dan di Jl. Ir H Djuanda Dago Bandung.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif kausal. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Pada dasarnya secara teori dan dilihat dari penelitian terdahulu, para konsumen pada saat sedang berbelanja impulsif dipengaruhi oleh emosi positif, keterlibatan pada *fashion* dan kecenderungan konsumsi secara hedonis. Emosi positif itu sendiri didefinisikan sebagai mempengaruhi suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif. (Trimizi, rehman & Seif, 2009). Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi emosi positif dalam berbelanja, sebagaimana dinyatakan dalam Pattipeilohy, *et al.*, (2013 : 38) menyatakan pendapat ini mengungkapkan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh karakteristik seseorang, maupun reaksi dari lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini, penilaian secara keseluruhan pembelian impulsif sudah baik, dengan skor total 1489 atau skor total rata-rata 74,45%, keseluruhan dari emosi positif pun sudah baik dengan skor total 1563 atau persentase rata-rata 78,15%, lalu keseluruhan nilai dari keterlibatan pada *fashion* sudah baik dengan skor total 2163 atau persentase 72,1% dan nilai keseluruhan dari kecenderungan konsumsi secara hedonis pun sudah baik dengan skor total 1873 atau persentase rata-rata 74,92%. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan uji f emosi positif, keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan berdasarkan uji t keterlibatan pada *fashion* dan kecenderungan konsumsi secara hedonis secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, dan emosi positif secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka saran bagi perusahaan Nike pada variabel emosi positif sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan lagi strategi untuk menarik para konsumen yaitu dengan cara memberikan promosi atau diskon pada tiap tahunnya agar konsumen merasa puas dan senang ketika berbelanja produk Nike.

Kata kunci: Emosi positif, keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis pembelian impulsif, Nike