

ABSTRAK

Dewasa ini, perkembangan pasar ritel Indonesia di bidang fashion menunjukkan perkembangan yang pesat terutama di kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari pembukaan toko Uniqlo kedua di Mall Ambarrukmo Plaza. Lebih lagi, pertumbuhan brand global memicu konsumen untuk semakin mengetahui dan terlibat dalam mode dan produk pakaian yang terbaru. Pada penelitian sebelumnya, studi telah mengeksplor sifat pembelian impulsif dalam konteks ritel mode di Indonesia pada kota yang berukuran sedang dan besar. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pola pembelian impulsif dalam bidang mode di kota kecil seperti Yogyakarta dengan mengobservasi keterlibatan konsumen dalam mode, emosi positif dan jika ketersediaan uang mempengaruhi emosi positif pada konsumen Uniqlo Yogyakarta.

Studi ini menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen dengan syarat pernah berbelanja di toko Uniqlo Yogyakarta. Setelah periode pengumpulan data, 209 responden telah didapatkan dan 200 sample akan digunakan sebagai data primer dengan metode analisa partial least squares SEM sebagai teknik pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan mode mempengaruhi emosi positif dan pembelian impulsif secara positif signifikan tetapi ketersediaan uang tidak mempengaruhi sifat pembelian impulsif, sementara ketersediaan uang mempengaruhi emosi positif secara signifikan dalam konsumen Uniqlo Yogyakarta

Kata kunci: Keterlibatan Mode, Emosi Positif, Ketersediaan Uang, Pembelian Impulsif