

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *FASHION INVOLMENT*
DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK
FASHION DI PLAZA AMBARRUKMO**

**(Survei Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

MUHAMMAD HERMAWAN
NIM. 141130222

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2017**