

**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)**

Muhammad Hermawan  
NIM : 141130222

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial *hedonic shopping motivation*, *fashion involment* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Obyek penelitian ini adalah produk *fashion* di Plaza Ambarrukmo. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana pernah berbelanja secara produk *fashion* secara tidak terduga di Ambarruko Plaza dijadikan kriteria, dan dari kriteria yang telah ditentukan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *fashion involment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata kunci :** *hedonic shopping motivation*, *fashion involment*, *positive emotion* dan *impulse buying*