

PENGARUH KETERLIBATAN *FASHION*, EMOSI POSITIF DAN
KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pada Produk *Fashion Online Shop* Instagram)

*THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTIONS AND
HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY ON IMPULSIVE BUYING*

(Study on Fashion Products Online shopping Instagram)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh :

Angga Faadhila Perdana

20110410088

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019