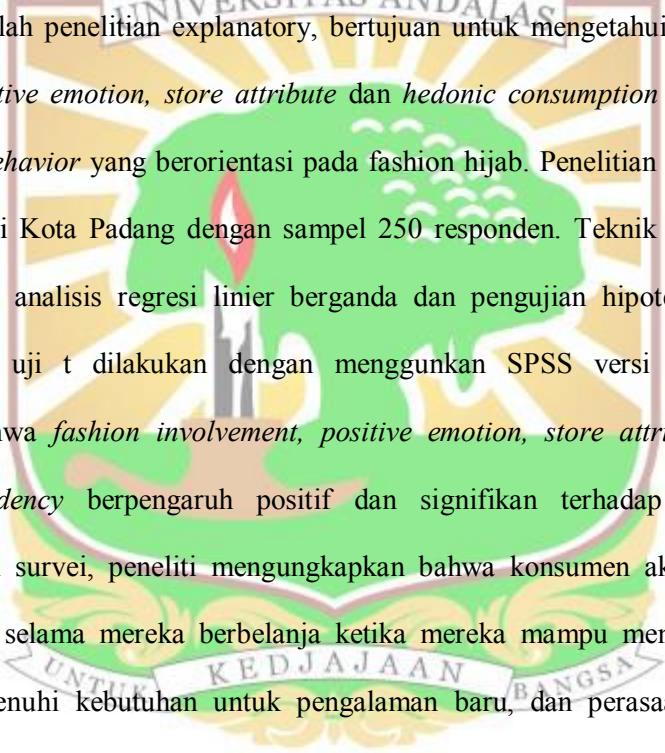


**ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *POSITIVE EMOTION*,
STORE ATTRIBUTE DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*
(STUDI KASUS PADA BUTIK MUSLIMAH DI KOTA PADANG)**

Skripsi oleh: Mutya Rahmi Pembimbing: Syafrizal, SE, ME, PhD

ABSTRAK



Penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *positive emotion*, *store attribute* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying behavior* yang berorientasi pada fashion hijab. Penelitian ini dilakukan pada butik muslimah di Kota Padang dengan sampel 250 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan pengolahan data uji t dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.0 . Hasil tes menunjukkan bahwa *fashion involvement*, *positive emotion*, *store attribute* dan *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil survei, peneliti mengungkapkan bahwa konsumen akan merasa sangat senang dan puas selama mereka berbelanja ketika mereka mampu mengekspresikan rasa ingin tahu, memenuhi kebutuhan untuk pengalaman baru, dan perasaan bahwa mereka menjelajahi dunia baru untuk dapat dorongan bagi motivasi belanja konsumen untuk memenuhi keinginan mereka sebagai pengalaman emosional di butik fashion hijab yang pada akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci : fashion involvement, positive emotion, store attribute, hedonic consumption tendency and impulse buying behavior