**PENGARUH MOTIVASI HEDONIK DAN EMOSI POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK *FASHION* WANITA DALAM PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM**

**(Studi Kasus Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)**

**ABSTRAK**

**Oleh:**

**Dita Quthni Agustin**

**(1461175)**

**Dosen Pembimbng**

**Erminati Pancaningrum, ST., MSM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh motivasi hedonik dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk *fashion* wanita dalam pembelian melalui instagram, studi kasus pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang. Penelitian ini bentuk kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*), dengan mengunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dengan cara penyebaran angket , dan mengunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menujukan bahwa motivasi hedonik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk *fashion* wanita dalam pembelian melalui instagram, serta emosi positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk *fashion* wanita dalam pembelian melalui instagram.

**Kata kunci : *Motivasi hedonik, emosi positif*** ***dan keputusan pembelian impulsif.***

**THE EFFECT OF HEDONIC MOTIVATION AND POSITIVE EMOTION ON IMPULSIF PURCHASE DECISION IN FASHION WOMEN PRODUCTS IN PURCHASE VIA INSTAGRAM**

**(Case Study of Students of STIE PGRI Dewantara Jombang)**

**ABSTRACT**

**By:**

**Dita Quthni Agustin**

**(1461175)**

**Lecturer**

**Erminati Pancaningrum,ST., MSM**

 This study aims to determine and explain the influence of hedonic motivation and positive emotions on impulsive buying decisions on women's fashion products in purchase via instagram, case studies on students of STIE PGRI Dewantara Jombang. This research is a quantitative form with explanatory research type, using likert measurement scale, data collection method by distributing questionnaires, and using multiple linear regression analysis with the help of SPSS program.

 The results of the study show that hedonic motivation has an influence on impulsive buying decisions on women's fashion products in purchase via instagram, and positive emotions have an influence on impulsive buying decisions on women's fashion products in purchase via instagram.

***Keywords: Hedonic motivation, positive emotion and impulse buying***