



UNIVERSITAS ESA UNGGUL

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, PRODUCT INVOLVEMENT, PRODUCT KNOWLEDGE, SHOPPING LIFESTYLE, SOCIAL INFLUENCE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION

(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Nike di Jabodetabek)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**

NAMA : FACHRI RASYIDIN

NIM : 20160101261

PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2020