

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *SALES PROMOTION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

NAMA : JOHANES EDMUND FII

NIM : 20160101316

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

2020