

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE SHOP* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Reguler Universitas Esa Unggul Angkatan 2012-2015)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

NAMA : EKO PUTRA PAMBAGYO

NIM : 2012-11-157



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

2016