

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI EMOSI KONSUMEN SEBAGAI MODERASI

(Kasus Pada Pengguna *T-shirt* Bermerk di Kota Tasikmalaya)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi

Oleh:

Jepta Patricila

NPM 193402071



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA**

2023

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI EMOSI KONSUMEN SEBAGAI MODERASI

(Kasus Pada Pengguna *T-shirt* Bermerk di Kota Tasikmalaya)

Oleh:

Jepta Patricila

NPM 193402071

dibawah Bimbingan:

Prof. Dr. H. Kartawan S.E., M.P.

H. Asep Budiman S.E., M.P.

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA
2023**