DAMPAK LINGKUNGAN BELANJA DAN RESPON EMOSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA
(Survey Pada Konsumen Giant Hypermarket Bandung)

Impact Of Shopping Environment And Consumer Emotional Response To Impulse Buying
(Survey On Consumer Giant Hypermarket Pasteur Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia

Oleh:

Anita Ilma Sari
21212913

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2016