

PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

THE EFFECT OF PROMOTIONS AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING WITH SHOPPING EMOTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA



Disusun oleh:

**DARA KANIA INDRASWARI
20130410196**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2017**