

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BUNDLING PRODUCT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



Oleh:

MAYANG PUSPITA SARI

NIM. C1B017121

SAMPUL

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2022