PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* SEBAGAI MODERATOR

(STUDI PADA PELANGGAN TOKO ELITA WIROBRAJAN)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1)

Disusun oleh:

Nijma Nayara Sujana

NIM. 152220023

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2026