

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN SHOPEE DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Wilayah Jakarta Pusat)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

Oleh :

Sintya Paramita

1202018304

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS YARSI

2022