

SKRIPSI

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGUNJUNG DISTRO HOUSE OF SMITH BANJARMASIN

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)
pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Oleh:

**NORMA LATIFAH
D1A215063**



**PROGRAM STUDI S1 ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2020**