

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. U., & Ghingold, M. (2007). Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study, 19(4), 331–348. <https://doi.org/10.1108/13555850710827841>
- Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research.*
- Andriani, Nurfatwa. 2017. PENGARUH LINGKUNGAN BERBELANJA SEBAGAI STIMULUS PEMBELIAN YANG TIDAK TERENCANA (STUDI KASUS LOTTE MAKASSAR). <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/5358>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Astuti, SW. 2014. Konsep Dasar Manajemen. <http://repository.ut.ac.id/4600/1/EKMA5206-M1.pdf>
- Balqiah, Tengku Ezni & Hapsari Setyowardhani. Pemahaman Konsep dan Studi Perilaku Konsumen dalam Pengembangan Strategi Pemasaran. <http://repository.ut.ac.id/4843/1/EKMA4567-M1.pdf>
- Basu, P., & Dharmmesta, S. (n.d.). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat, 1–38.
- Batubara, Aida W., Paham Ginting, Arlina Nurbait Lubis. 2014. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN WORD OF MOUTH MAHASISWA PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI PERPAJAKAN FISIP USU. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/207>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1987). Impulse Buying: Modeling Its Precursors, 74(2), 169–191.

- Bruyn, A. De, & Lilien, G. L. (2008). Intern . J . of Research in Marketing A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing ☆, 25, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Carolin, H. 2009. BAB II LANDASAN TEORI. <http://ejournal.uajy.ac.id/3440/3/2EM14766.pdf> diakses pada 13-03-2019
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. <http://repository.ut.ac.id/4785/1/EKMA4216-M1.pdf>
- Dominique, Sérgio-Ferreira Helder Vasconcelos João F Proença , (2016),"Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis", Journal of Services Marketing, Vol. 30 Iss 3 pp. - <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0409>
- Fitriani, Rahma. (2010). STUDI TENTANG IMPULSE BUYING PADA HYPERMARKET DI KOTA SEMARANG.
- Hanafi, Agustina dan Zakaria Wahab. 2016. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PERPANJANGAN SEWA PENYEWA KIOS DI PALEMBANG SQUARE MALL (PS MALL) PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PERPANJANGAN SEWA PENYEWA KIOS DI PALEMBANG SQUARE MALL (PS MALL). <https://media.neliti.com/media/publications/114282-ID-pengaruh-komunikasi-pemasaran-terpadu-te.pdf>
- Herawati, dkk. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2507> diakses pada 13-03-2019
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Irani, N. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction, 3(3), 89–103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p89>

- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Journal of Retailing and Consumer Services Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, 59, 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Khare, A. (2012). Influence of mall attributes and demographics on Indian consumers' mall involvement behavior: An exploratory study, 20(3–4), 192–202. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.15>
- Kodu, Sarini. 2013. HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536/2072>
- Kusumaningrum, Ayu, Bagus Wicaksono, Rahmah Saniatuzzulfa. 2018. Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswa. https://www.researchgate.net/publication/327316897_Hubungan_Electronic_Word_of_Mouth_dan_Hedonic_Shopping_Motivation_dengan_Perilaku_Konsumtif_Produk_Make_Up_pada_Mahasiswa
- Labiro, Mentari Kasih. 2017. PENGARUH CITRA MERK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK, PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN, PRODUK PURBASARI LIPSTICK MATTE. https://repository.usd.ac.id/12794/2/132214141_full.pdf
- Makgopa, S. (2018). “ Determining shopping mall visitors' perceptions on mall attributes ” Determining shopping mall visitors' perceptions on mall attributes. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(3-2\).2016.08](https://doi.org/10.21511/ppm.14(3-2).2016.08)
- Matos, C. A. De, Alberto, C., & Rossi, V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators, 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>

Mega, P., & Wibowo, S. F. (2012). PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX (SURVEI PADA, 3(1), 1–15.

Mulyadi, Ivan. 2014. Price Sensitivity (1). <https://marketing.co.id/price-sensitivity-1/>

Natalia, T. W., & Kusuma, H. E. (2013). Pola Pengaruh Atribut Mall terhadap Respon Konsumen dalam Mengunjungi Shopping Mall Pola Pengaruh Atribut Mall terhadap Respon Konsumen dalam Mengunjungi Shopping Mall, (May 2017).

Newell, R. E. G. J. (2006). Innovativeness and price sensitivity: managerial , theoretical and methodological issues.

Nguyen, T. T. M. (2007). Hedonic shopping motivations , supermarket attributes , and shopper loyalty in transitional markets, 19(3), 227–239. <https://doi.org/10.1108/13555850710772914>

Olsen, Svein Ottar & Kåre Skallerud. (2011). Retail attributes ' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. <https://doi.org/10.1108/07363761111181527>

Paragon Endless Fascination. 2016. Our Tenants They Bring Idea Into Reality. <http://paragonsemarang.id/> diakses pada 08-05-2018

Pasaribu, Rowland. 2012. MANAJEMEN RITEL. <https://id.scribd.com/document/109560950/MANAJEMEN-RITEL> diakses pada 14-03-2019

Putri, L. H. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang), 15(2).

Quigley, S. R., Santosa, I. 2012. PENGARUH INTERIOR MALL TERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL , GAYA HIDUP DAN PENAMPILAN REMAJA. <https://media.neliti.com/media/publications/243711-pengaruh-interior-mall-terhadap-kehidupa-3ea05d62.pdf>

Radarsemarang.com. 2015. Mal Paragon 2 Beroperasi 2018. <https://radarsemarang.com/2015/04/06/mal-paragon-2-beroperasi-2018/> diakses pada 07-05-2018

- Rahmawati, Nurul Tri. 2018. PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. https://eprints.uny.ac.id/59700/1/NurulTriRahmawati_14808141027.pdf
- Republika.co.id. 2014. Empat Tahun Beroperasi Paragon Tujuan Wisata Baru. <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/14/04/21/n4dner-empat-tahun-beroperasi-paragon-tujuan-wisata-baru> diakses pada 07-05-2018
- Riadi, Muchlisin. 2017. Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM). <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html>
- Rizaldi, Mufti. (2016). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada smartphone di kalangan mahasiswa studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri surabaya, 4, 85–93
- Ryu, Kisang, Heesup Han, Soocheong (Shawn) Jang,. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values , satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. MEGA JAYA MEBEL SEMARANG. <http://eprints.undip.ac.id/35854/>
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Seputarsemarang.com. 2018. Category: Mall | Seputar Semarang. <http://seputarsemarang.com/cat/mall/> diakses pada 25-08-2018
- Setiadi, Nugroho J. 2015. PERILAKU KONSUMEN EDISI REVISI. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=HdxDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=konsep+pemasaran+dan+perilaku+konsumen&ots=PInfu8ZLMLY&sig=UoL5XXd5cyDViikyZO6BZv1evEw&redir_esc=y#v=onepage&q=konsep%20pemasaran%20dan%20perilaku%20konsumen&f=false
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., Kropp, F. (2009). Impulse buying : the role of affect , social influence , and subjective wellbeing. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>

- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2008. Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Subagio, Hartono. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18386/18210>
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). Factors influencing word of mouth effectiveness : receiver perspectives. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Tribun Jateng. 2016. Hingga H+6, Paragon Mall Masih Dipadati Pengunjung. <http://jateng.tribunnews.com/2016/07/12/hingga-h6-paragon-mall-masih-dipadati-pengunjung> diakses pada 07-05-2018
- Ünsalan, Mustafa. 2016. Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review. https://www.researchgate.net/publication/308635943_Stimulating_Factors_of_Impulse_Buying_Behavior_A_Literature_Review
- Wijatmoko, Adri Cahyo. 2014. PENGARUH SENSITIVITAS HARGA TERHADAP NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN DALAM MEMBELI SEPATU FUTSAL (STUDI PADA PENGGUNA SEPATU FUTSAL MERK NIKE DI SLEMAN). <https://eprints.uny.ac.id/14885/1/SKRIPSI.pdf>
- Woodruffe-burton, H., & Elliott, R. (2001). Towards a theory of shopping : A holistic framework, 1(August 1996).
- Yuswohady, Iryan Ali Herdiansyah, dan Farid Fatahillah. 2017. Marketing Outlook 2018. <http://www.yuswohady.com/wp-content/uploads/2017/12/E-Book-Leisure.pdf> diakses 07-05-2018