

**PENGARUH *MALL ATTRIBUTES*, *WORD OF MOUTH*, DAN *PRICE SENSITIVITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Paragon City Mall Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
CHOLISTIMRO'AH
NIM. 12010115120066

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2019