PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN HARTONO MALL YOGYAKARTA

SKRIPSI

BIMAROIKHAN AFIF KHAIRULLAH

NIM: 141150453

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2019