

DAFTAR PUSTAKA

- Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *Vo. 57, No. 1* , 111-118.
- Bahri, K. (2016, Oktober 04). *Levatra*. Retrieved Januari 16, 2018, from Levatra.com: <http://www.levatra.com/2016/10/pengertian-ecommerce-dan-contohnya.html>.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positiv Emotion Sebagai Variabel ntervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *Vol. 8, No. 2* , 80-89.
- Deviana, N. P., & Kt.Giantari, I. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *Vol. 5, No. 18* , 5246-5273.
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengauh Fashion Involvement Dan Kecenderungan Hedoniic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientai Fashion (Studi Pada Pembelian Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *Vol. 26 No. 2* .
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *MediteranJournal Of Social Sciences*, *Vol. 5, No. 8* .
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1992). *Cosumer Behavior*. Chicago: The Drydenn Press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Issue: 5 , pp.403-426, <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>.
- Huddleston, P., & Stella, M. (2011). *Consumer Behavior. Woman And Shopping*. New York: Business Expert Press.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1 , 11-19.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1 , 32-41.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol. 2, No. 4 , 174-181.
- Kim, H. (2005). Consumer Profiles Of Apparel Product Involvement And Values. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No.2 , 207-220.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D., & Bitta, D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application Fourth Edtion*. New York: McGraw Hill.
- Melissa. (2017, Juli 27). *10 Mall Terbesar di Yogyakarta*. Dipetik Desember 25, 2017, dari MIJ: <http://miner8.com/id/26180>.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3 , 149-160.
- Ngazis, A. N. (2017, Agustus 25). *viva*. Retrieved Januari 13, 2018, from viva Digital: <https://www.viva.co.id/digital/digilife/950234-survei-shopee-dan-matahari-mall-juara-bisnis-online>.

- O'cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of fashion Clothing Involvement. *European Journal Of Marketing*, Vol. 38, Issue:7 , pp.869-882, <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forey, J. C. (2006). A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol. 10, Issue: 4 , pp.433-446, <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.
- Pratama, A. H. (2017, Januari 30). *Technasia*. Retrieved Januari 18, 2018, from Technasia Web Site: <https://id.technasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>.
- Prijati, C. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 12 , 1-20.
- Riyanta, A. (2016, Januari 20). *Tingkat Kunjungan Wisman dan Wisnus ke DIY Setiap Tahun Meningkat*. Dipetik 12 21, 2017, dari Tribun Yogya: <http://jogja.tribunnews.com/2016/01/20/tingkat-kunjungan-wisman-dan-wisnus-ke-diy-setiap-tahunnya-terus-meningkat>.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influence on Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 22 , 305-313.
- Samuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dkieluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Varabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 6, NO. 1 , 101-115.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- Setioutomo, P. (2012, November Sabtu, 17). *Definisi Impulse Buying*. Dipetik Desember 25, 2017, dari Blogspot: <http://prayoga28.blogspot.co.id/2012/11/definisi-impulse-buying.html>.
- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfa Beta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28, No. 4 , pp.522-532 .
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying . *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, No. 16 , 223-231.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, R. A. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *E-jurnal Manajemen*, Vol. 06, No. 2 .
- Wijaya, E. (2015, 08 01). *Patartambunan*. Retrieved 01 25, 2018, from Patartambunan.com: <http://www.patartambunan.com/pengertian-e-commerce-manfaat-serta-keuntungan-e-commerce/>.
- Yistiani, N. N., Yasa, N. N., & Suasana, I. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Mall Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2 .
- Zaichkowsky, J., Hansen, T., & Wilke, R. (2010). Managing Consumer Complaints: Differences And Similarities Among Heterogeneous Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Issue: 1 , pp.6-23.