

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrin, D., Suharyono, & Priambada, S. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60, No. 1, Tahun 2018.
- Ali, M. F., Iqbal, M., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Fesyen Muslimah di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Andriyanto , D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, No. 79.
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating Effects of Situational Characteristics On Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 4, 298-314.
- Darma, A. L., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 8, No. 2, Tahun 2014*.
- Deviana D, N. P., & 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.8, Tahun 2016*.
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian di Mal Olympic Garden Kota Batu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26, No. 2, Tahun 2015*.
- Dhurup (Prof), 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. *Mediterranean Journal of Social Sciences Vol.5, No.8.*

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (n.d.). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*.

Gunadhi, E. C., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis.7 th Edition*. Prentice Hall.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1*.

Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Bussiness Management Studies* , 174-181.

Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14, No.2, Tahun 2014*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Penerbit Erlangga.

Lukito, R. H., & Tulipa, D. (2016). Impulsive Buying Behaviour On Consumer Retail Fashion In Surabaya - Indonesia. *Ijaber Vol. 14, No. 11, 2016*.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Enviromental Psychology* . in Fisher.

Murti, A., & Idris. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal Of Management Volume 7 Nomor 4, Tahun 2018*.

Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada

Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit : Salemba Empat.

Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*.

Rook, D. W. (2009). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research* , 189-199.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, I. M., & Warmika, I. G. (n.d.). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar.

Setyningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37, No. 1, Tahun 2016*.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Petaling Jaya: Penerbit Andi.

Utami, B., & Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) Vol. 6, No. 1, Tahun 2017*.

Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari

Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 2, Tahun 2014.*

*matahari.co.id*