

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi Rizal Ahmad, N Rachma dan M Hufron, (2019), “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang”, E-Jurnal Riset Manajemen, vol.8, no.9
- Amanah Dita dan Pelawi Stephany P., (2015), “Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulse Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair”, Jurnal Quanomic, vol. III, no. 2
- Amrulloh Kholikuddin, (2019), “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Three Second jalan Soekarno Hatta Malang”, E-Jurnal Riset Manajemen, vol. 8, no. 20
- Andani Kiki & Wahyono, (2018), “*Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion*”, *Management Analysis Journal*, vol 7, no. 4
- Asrinta Prasasti Sekar, (2018), “*The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere Towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable*”, *Journal of Research in Management*, vol. 1, no. 2
- Devi Ni Wayan Cynthia dan I Made Jatra, (2020), “*Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying*”, E-Jurnal Manajemen, vol. 9, no. 5
- Diany Adista Anjar, (2019), “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Positive Emotion* Dan Perilaku *Impulse Buying* Di *Department Store* Matahari Duta Mall Banjarmasin”, Jurnal Wawasan Manajemen, vol. 7, no. 1
- Fauzi Latiffah Ulul, welsa Henny, Susanto, (2019), “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening”, Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi, vol. 10, ISSN

- Fauziyyah Astri Nurrohmah dan Farah Oktavani, (2018), “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 1
- Ghozali Imam, (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan Agus, (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hidayat Rahmat dan Inggit Kusni Tryanti, (2018), “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”, *Journal of Applied Business Administration*, vol. 2, no. 2
- Imbayani I Gusti Ayu dan Ni Nyoman Ari Novarini, (2018), “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, volume 3, no. 2
- Japarianto Edwin dan Sugiharto Sugiono, (2011), “Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 6, no. 1
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management* (15<sup>th</sup> Edition), Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, (2012), *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1), Jakarta : Erlangga
- Kwan Oky Gunawan, (2016), “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 10, no. 1
- Mahfud Yusqi, (2016), “Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan *Store Environment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Wonosobo)”, vol. 11, no. 2, ISSN : 1907-426X
- Mardhiyah Rafidah Salma dan Lisa Sulistyawati (2021), “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

- Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce Shopee*”, *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial & Politik*, vol. 1, no. 1
- Nindyakirana Rani Hapsari dan Ida Maftukhah, (2016), “Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap *Impulse Buying*”, *Management Analysis Journal*, vol. 4, no. 1
- Pangestu I Kadek Bramantya Abdi dan Santika I Wayan, (2019), “Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying*”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 8, no. 3. ISSN : 2337-3067.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C., (2013), *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9), Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rahmawati Nurul Tri, (2018), “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* (Edisi 3), vol. 7, no. 3
- Readi Slamet, (2017), “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonom UnmuH Ponorogo)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Rismaya Silfi, (2018), “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying Behavior*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Rosyida Syafitri dan Anjarwati Anik Lestari, (2016), “Pengaruh *Store Atmosfer* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, volume 16, no. 1
- Setiadi I Made Willy dan I Gde Ketut Warmika, (2015), “Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Fashion* Yang

Dimediasi *Positive Emotion* Di Kota Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, vol. 4, no. 6. ISSN : 2302-8912.

Suchida Irma, (2019), “Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin”, Jurnal Ilmiah Manajemen, vol. 3 no. 1

Sugiyono, (2016), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sunyoto Danang, (2013), Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu

Utami Christina Whidya, (2017), Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Edisi 3), Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Warjani Resti, (2019), “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan)”, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Zayusman Fani dan Whyosi Septrizola, (2019), “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang”, Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, vol. 1, no. 1