

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, D. S., I. S., & D. F. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 31 No. 1*, 42-49.
- Aprilliani , R. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion dan In Store Stimuli terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6, No.6*, 1-19.
- Bougie, & S. (2013). *Research Methods for Business A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.
- Darma, L. A., & E. J. (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*, 80-89.
- E. J., & Y. M. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Moderator pada Online shop Chococips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-10.
- Febriani, S. F., & N. P. (2019). pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik di Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 2 No 2*, 53-62.
- Ghazali , (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25
- Ghazali , (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25

- 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.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- M. U. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Value Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Plaza Andalas Padang. 71-75.
- Putri, B. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana bali.
- R. A., & Khuzaini . (2017). Pengaruh Price Discount Positive Emotion dan In-Store Stimuli terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6*, 1-19.
- Ridwan, & kuncoro. E. A. (2012). Cara menggunakan dan memakai path Analysis (analisis jalur). CV. Alfabeta.
- Santoso, Slamet. (2015). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Ponorogo: UMP Press.
- Selang, C. A. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MALANG. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3*, 71-80.

Setiadi, I. W., & Warmika, I. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6*, 1685-1700.

Setyningrum, F. Y., Z. A., & E. Y. (2016). Pebgaruh 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*, 97-104.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

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

Suranta Sembiring. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour. 1-13.