

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini dan Anisa. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsif Buying pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi : Studi Kasus Pada Konsumen Shopee fashion di Magelang. *Journal Manajemen*, Vol.12, No. 3:11-12
- Bilal Ahmad dkk, 2019. Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol.8, No 1 pp. 17-35
- Choirul dkk, 2019. Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate? : Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Fashion di Indonesia, *Journal of Economic, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 22, No. 2:223-236.
- Dey, Kumar & Ankur. (2017). Impulse Buying Intentions of Young Consumers from a Hedonic Shopping Perspective. *Journal of Indian Business Research. India* : Indian Institute of Technology Ropar, Rupnagar.
- Deviana dan Giantari, 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar : Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8:5264-5273.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, 2016. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara : Studi Kasus pelanggan Merk ZARA di Indonesia, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1:11-19.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

- Mirza A. Haq, Salman Abbasi, 2016. "Indirect Impact of Hedonic ... 3(2), pages 108-122, October. *Handle: RePEc:gei:journl:v:3:i:2:p:108-122*.
- Ni Putu Siska Deviana dan I Gusti Ayu Kt. Giantari. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impuls Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.8, 2016:5264-5273 ISSN:2302-8912.
- Nurlinda dan Christina, 2020. Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada : Studi kasus pengguna E-Commerce Lazada, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1:231-244.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Sucidha, 2019. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin : Studi Kasus Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3, No.1:1-10.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Umboh, Zefanya. (2018). "Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan sales promotion terhadap impulse buying behaviour konsumen wanita di mtcm Manado". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No. 3 Hal 1638-1647
- Wijaya, Peter. (2015). Pengaruh pesan iklan, keterlibatan iklan, kredibilitas, dan kecocokan endorser pada minat beli melalui sikap konsumen. *Jurnal bisnis*, 19(1): 36-55.