

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, Kiki, dan 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: 448-458.
- Anggraini, Nur Aisyah dan Friztina Anisa. 2020. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying* Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, Vol. 3 No. 1: 317-327.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Brabo, Nora Andira, dkk. 2021. *The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia)*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol. 4 No. 4: 11358-11368.
- Choirul, Achmad, dan Yessy Artanti. 2019. Millennial's Impulsive Buying Behavior: does Positive Emotion Mediate?. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 22 No. 2: 223-236.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., et al. 2013. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hermanto, Elleinda Yulia. 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.
- Hidayat, Rahmat dan Inggir Kusni Tryanti. 2018. Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, Vol 2 No 2: 174-180.

- 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 dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2: 199-210.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Pearson Prentice Hall: Global Edition.
- Nuridin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Padmasari, Dwi dan Widyastuti Widyastuti, 2022. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10, No. 1: 123-135.
- Padmasari, Dwi dan Widyastuti, 2022. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10, No. 1: 123-135.
- Putra, Jeni Randyka dan Soffy Balgies. 2021. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Produk Fashion. *Indonesia Psychological Research*, Vol. 3, No. 1: 23-30.
- Rahmisyari, Rahmisyari, Marina Paramitha S Piola dan Rahma Rizal. 2021. *Impulse Buying by Consumers at Top Indonesia Online Shopping*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 1: 198-204.
- Rangkuti, Freedy. 2015. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril, dkk. 2021. Price Discounts and Fashion Involvement to Increase *Online Impulsive Buying*: Study Among Teenagers at Yogyakarta. *International Journal of Business, Management and Economics*, Vol. 2 No. 4: 239-250.
- Ratu, Budiman Remy, Agus Supandi Soegoto dan Reitty L. Samadi, 2021. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen PT. Matahari Departement Store Mega Mall Manado), *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 4: 1282-1292.
- Rismawati, Rika dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, 2022. Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga), *Social Science Studies*, Vol. 2, No. 3: 215-239.

- Setiadi, I Made Willy dan I Gde Ketut Warmika. 2019. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 6: 1684-1700.
- Sucidha, Irma. 2019. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3 No. 1: 1-10.
- Sudaryono. 2018. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendiaka.
- Sumarmi, Saptaningsih, dan Puspa Ayu Prasyanti. 2021. *Impulsive Buying In Fashion Retail: Evidence At The Department Store In Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7 No. 1: 36-48.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani dan Selastri Niati Siahaan. 2021. Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta). *Stability: Journal of Management and Business*, Vol 4 No 1: 1-14.
- Wulandari, Ning Tiya dan Apriatni Endang Prihatini, 2022. Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 1: 81-91.