DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV Alfabeta.

Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2).* Jakarta : Salemba Empat.

Gumilang, W. A., &bNurcahya, I. Ketut., (2016). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying*. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 15, 1859-1888.

I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh *Display* Produk, Promosi *Below The line*, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* Pada Srisatu *Departement Store*. Diponegoro *Journal Management* Vol 2.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 6, 32-41.

Kim, P. J., & Forney, 2006, *A structural model of fashion oriented impulse buying behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Mana-gement*, 10 (4), 433-446.

Mardianti, M., (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying Behavior. Jurnal Wacana Ekonomi Vol 13, 1412-5897.

Ramadhana. N. M. S., (2016). Pengaruh Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Ipulsif DiMinimarket Eramart. E-Jurnal Vol 4, 683-697.

Saputri. H. R., (2015). Hubungan Antara *Fashion Involvement* Dan *Impulse Buying* Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja Di SMAN 2 Samarinda. E-Juornal Vol 4, 240-250.

Setiadi, I. M., & Warmika, I. G. (2015). Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Fashion* Yang Dimediasi *Positive Emotion* Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 4, 1684-1700.

Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian. Bandung* : CV Alphabeta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D.* Bandung : CV.Alphabeta.

Sugiyono. 2011. *Statistikuntuk Penelitian.* Bandung: CV. Alphabeta

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:CV Alpha beta

Tambuwun, M. (2016). *Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive And Gender On Impulse Buying. International Journal Of Business And Finance Management Research* 4, 9-16.

Tawarik, A. R., & Mandey, L. M. (2014). Pengaruh *Merek* Dan *Fashion involvement* Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen. Jurnal EMBA Vol 2, 975-984.

Tendai, M. & Crispen, C. (2009). In Store Shopping Environment And Impulse Buying Vol 1(4), pp. 102-108.

Tirimizi, M. A., & Rehman, K. U. (2009). *An Empirical Studi Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets. European Journal Of Scientific Research* Vol 28, pp. 522-532.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Umi Narimawati., Linna, Ismawati., & Sri Dewi, Anggadini. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis.

Utami, O. R., & Rastini, N. M., (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, *Atmosfer* Toko Pada *Impulse Buying* Di Hypermart Mal. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 4, 1229-1237.

Wisnu, I. K., & Rahanata, G. B. (2015). Pengaruh *Fashion Involvement*, *Atmosfer* Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store* Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 4, 1466-1482.

www.bisnis.com

www.lontar.ui.ac.id

www.sinarharian.com