

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh price discount, positive emotion dan in-store stimuli terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 42-49.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (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*, 8(2), 80-89.
- Dwi Santy, R. (2018). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Faktor Kepribadian Konsumen dengan Menggunakan Trait The Big Five Personality (Survey pada Pengunjung Mall di Kota Bandung).
- Erlina, R. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto, S. (2019). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 10(2), 150-160.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*.
- Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. THE EFFECT OF THE STORE'S ATMOSPHERE, EMOTIONAL SHOPPING, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING (Study on Miniso retail customers in Denpasar City).
- Graciella Tansah Gunawan, T. S. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 7(2).

- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, IN-STORE DISPLAY, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AT UMAMA GALLERY SIDOARJO. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(1), 154-179.
- 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*, 10(1), 11-19.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radiaswara, R. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Lumajang. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 2(2).
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.
- Maulana, A., & Novalia, N. (2019). The effect of shopping life style and positive emotion on buying impulse (case study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(1), 17-23.
- Mahdiyan, A., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 115-125.

- Monika, Y. (2020). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI MODERATOR PADA ONLINE SHOP CHOCOCHIPS. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Maulana, A., & Novalia, N. (2019). The effect of shopping life style and positive emotion on buying impulse (case study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(1), 17-23.
- Maharani, N. D., & Santoso, E. B. (2019). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SOPHIE PARIS BUSINESS CENTER (BC) KOTA BATU. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 117-120.
- Ms, I. G. W., Kusmaningtyas, A., & MSi, S. R. THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, EMPLOYEE TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY USING POSITIVE EMOTION AS MODERATING VARIABLE FOR THE CUSTOMER OF COFFE SHOP IN SURABAYA AND GRESIK
- Narimawati, Umi, 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia : Aplikasi Contoh dan Perhitungannya*. Jakarta : Agung Media
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH PROMOSI, FASHION INVOLVEMENT, DAN SHOPPING LIFE STYLE, DAN IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. *REVENUE Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah*, 3(02), 21-29.
- Putu Agung, Anak Agung 2012. *Meode Penelitian Bisnis*. Malang : Elektronik Pertama dan terbesar Di Indonesia
- Poluan, F. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 113-120.

- Prihartini, E. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 14-30.
- Priyono. 2016. METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Sidoarjo: ZIFATAMA PUBLISHING
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed–Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- Rahman, M. L., & Huda, N. Pengaruh Event Marketing Terhadap Positive Emotions, Event Image dan Brand Image (Studi Pada Acara Yamaha SCOOlic Competition di Banjarmasin). *JURNAL SAINS MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2(2), 70-79
- Rahadini., wibowo., & Lukiyanto (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers' Impluse Buying Of Fashion Products. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 9* 780-784
- Sucidha, I. (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*, 3(1).
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior in Shopping

Center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54

Saputri, N. W., & Kusuma, M. (2021). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei Pada Konsumen Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu). *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 1(2), 240-249.

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

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Usvita, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 71-75.

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017). PENGARUH KEPERIBADIAN DAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK NOVEL DI TOKO BUKU BANDUNG BOOK CENTER WILAYAH BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1).

Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01).

Zulfikar, R. (2008). Pengaruh Bauran Ritel terhadap Loyalitas Konsumen pada Toserba X di Kota Bandung.

Sumber Lain :

1. <https://katadata.co.id> dan Sindonews.com

2. Pak Yopi (Kepala toko Merdeka Arcade Factory Outlet) dan sisiusha.com
3. <https://m.merdeka.com/uang/industri-fashion-indonesia-serap-38-juta-tenaga-kerja.html>