

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Andriyanto, D.S., Suyadi, I., dan Fanani, D. 2016. Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 31 No. 1.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. 2003. 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 Oktober 2014*. Vol. 8, No. 2.
- Babin, B.J., & Babin, L. 2009. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy May 2014*. Vol. 5, No. 8.
- Beatty, S. E., Ferrell, E.M, Youn, S., & Faber, R. J. 2000. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy May 2014*. Vol. 5, No. 8.
- Chang. (2014). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 2016*, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Chusniasari. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai variable Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.

- Dewi Permata Sari, A. Widad dan Dian Eka. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif pada konsumen butik 79 di Palembang Trade Center Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XI*. No 2, Oktober 2014.
- Edwin dan Sugiyono. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 2016*, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Ghozali, Imam. 2008. *SEM Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hair, JR. (2010) *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Herabadi (2003). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 2016*, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273
- Hermanto, E.Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai variable Intervening pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016.
- Japariato. 2012. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 2016*, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Japariato, E dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, April 2011, Vol. 6, NO. 1, pp. 32-41.
- Japariato, E dan S. Sugiharto. 2011. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Japariato, E. dan Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 2016*, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.

- Jondry, Adrin Hetharie.2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 2016*, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Kim, H. (2005). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Desember 2015. Vol. 4, No. 12.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Laros, F.J.M dan Steenkamp, J.B.E.M. 2005. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Pada Swalayan Alfa di Kota Ambon Juli 2014. *Benchmark*. Vol. 2, No. 3.
- Lestari, I. P. 2014. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Desember 2015. Vol. 4, No. 12.
- Lestari , Indah Puji & Hening Widi Oetomo. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 7.
- Mangkunegara, P. A. (2009). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Desember 2015. Vol. 4, No. 12.
- Manilall Dhurup. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy*. May 2014. Vol 5 No 8.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. 1974. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai variable Intervening pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran* April 2016. Vol. 10, No. 1.
- Mouton. 2008. *Fun Fearless Female*. Majalah Cosmopolitan.
- Mowen, J. C. (2008). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Desember 2015. Vol. 4, No. 12.

- Park, E. J. (2005). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Desember 2015. Vol. 4, No. 12.
- Park, J. 2006. A structural model of fashion oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no. 4, pp: 433-446.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2014. Vol. 2, No. 2.
- Prastia, F.E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.2, No.4.
- Pattipeilohy V. R. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 2016, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Putra (2014). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 2016, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Rachmawati, V. 2009. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Rachmawati, V. 2009. 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 Oktober* 2014. Vol. 8, No. 2.
- Rachmawati, V. 2009. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 2015. Vol. 4, No. 6.
- Rohman. F. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 7. Nomor 2 . Mei 2009 pp 250-261.

- Sarwono, Sarlito, W. 2012. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Pada Swalayan Alfa di Kota Ambon Juli 2014. *Benchmark*. Vol. 2, No. 3.
- Savitrie, D. (2008). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif pada konsumen butik 79 di Palembang Trade Center Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Oktober 2014*. Tahun. XI, No 2.
- Scarpi, D. 2006. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Desember 2015*. Vol. 4, No. 12.
- Schiffman, L. dan K. Leslie Lazar. 2008. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Juni 2016*. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Semuel, H., 2005, Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada(Toserba), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, September: pp 152-170.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siregar, S. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Behavior dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2014*. Vol. 2, No. 2.
- Strack, G. (2005). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Desember 2015*. Vol. 4, No. 12.
- Stren dan Hausman. (2000). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Desember 2015*. Vol. 4, No. 12.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

- Sugiyono. 2010. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol. 20, No. 2, pp. 151 – 207.
- Sugiyono. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 2016*, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Sumarwan, Ujang. 2002. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 2016*, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Sunarto (2009). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Desember 2015. Vol. 4, No. 12.
- Sutisna. 2001. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 2016*, Vol. 5, No. 8, pp. 5264-5273.
- Tambuwun, Martje., (2016). Shopping Lifestyle as intervening relation between Hedonic Motive and gender on Impulse Buying. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). *International Journal of Business and Finance Management Research (2016)*.
- Widayat. 2008. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

