

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah Dita, P. S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3, 2.
- Amiri, Farhad, Jalal Jasour., M. S. and T. A. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impuls Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2, 9.
- Anggraini, Nur Aisyah; Anisa, F. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSIF BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Fashion Di Magelang) SKRIPSI Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Budiharta, K., & Santika, I. (2015). Peran Emosi Positif Sebagai Pemeditasi Pengaruh Stimulus Toko Terhadap Impulse Buying Pakaian Di Matahari Department Store Kuta Square. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), 255252.
- Dewi, K., & Giantari, I. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memeditasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 241632.
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat

- High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Fauzi Latiffah Ulul, welsa Henny, S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 10.
- Garson, G. . (2016). *Partial Least Square: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Hetharie, J. A. (2012). Peran emosi positif sebagai mediator stimulus lingkungan toko dan faktor sosial terhadap impulse buying tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10, 4.
- Hidayat, & Tryanti. (2018). *Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa*. 2(2), 174–180.
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019a). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–7.
<https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.448>
- Hikmawati, Salam, & Rizqi. (2019b). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–7.

- Jasmine, K. F. A. (2021). *Pengaruh Motif Hedonis, Ketertarikan Fashion, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pelanggan Parkson Departement Store Di Yogyakarta)*.
- Khawaja, L. (2018). Factors Influencing Consumer Buying Behavior toward Impulse Buying. *The International Journal of Business & Management*, 6, 6.
- Kun Dyas Suryaningrum, G. W., This, A., & Kun Dyas Suryaningrum, G. W. (2021a). Analisis pengaruh fashion involvement, Store ambience, dan hedonic shopping motives terhadap emosi positif dan impulse buying (studi pada konsumen cherry store kebumen). [Http://Eprints.Universitaspurabangsa.Ac.Id/Id/Eprint/9](http://Eprints.Universitaspurabangsa.Ac.Id/Id/Eprint/9), *Other thes*(18), 1–9.
- Kun Dyas Suryaningrum, G. W., This, A., & Kun Dyas Suryaningrum, G. W. (2021b). *ANALISIS PENGARUH FASHION INVOLVEMENT , STORE AMBIENCE , DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING (Studi pada konsumen Cherry Store Kebumen) Kun Dyas Suryaningrum Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen Jl . Rongg. 1–9*.
- Kurniawan, Indra, Wahab, Zakaria dan Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan .*, 13, 1.
- Latan, H., & Ghozali. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi*. Badan Penerbit UNDIP.

- Mowen, Jhon, & Minor. (2002). *No Title* (5th ed.). Erlangga.
- Nooreini, A. (2014). the Role of Fashion Orientated Involvement and. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12), 132–139.
- Nurlinda, R. ., & Christina, D. (2020). Peran Posituve Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Pattipeilohy, Victor Ringhard, Rofiaty, M. . I. (2013). The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3, 8.
- Prastia, F. E. K. A. (2009). *Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan*. 1–6.
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Manajemen Pemasaran PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA STARBUCKS COFFEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 35–51.
- Rachmawati, V., Pengajar, S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Mandala, W. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel*. 2, 192–209.
- Rahmawati. (2018a). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle

- Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Rahmawati, N. . (2018b). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Nuying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1, 315–326.
- Rahmawati, N. T. (2018c). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3, 1.
- Resti, W. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan)*.
- Rosyida Syafitri, A. wati 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.
- Satrio, D. (2020). *Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Market Place Lazada*. 3, 1–10.
- Sehkyu, P. (2006). Effect of Carbon Loading in Microporous Layer on PEM Fuel Cell Performance. *Journal of Power Sources*, 163, 357–363.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Setiawan. (2020). *Pengertian Fashion-Stylist, Sejarah, Manfaat, Ciri, Perkembangan, Faktor, Para Ahli*, Retrieved From: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengetian-fashion/>.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0*

untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Andi.

- Siahaan, S. N., Cahyani, P. D., & Welsa, H. (2021). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive E-Motion Sebagai Variabel Intervening. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(1), 1–14.
<https://doi.org/10.26877/sta.v4i1.7866>
- Silfi, R. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior.*
- Sinaga, I., Suharyono, Kumadji, S. (2012). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*, 6, 2.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).* Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet 21). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta, CV.
- Ulfah, U. (2018). *PENGARUH GAYA HIDUP (LIFE STYLE) DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto) PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI ' AH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO.*

- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Modern*.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 2, 2.
- Willy, warmika. (2015). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impluse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emption di Kota Despanzar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1684–1700.
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1–1.
- Zeb, H., Rashid. K., Javeed, B. M. (2011). Influence of Brands on Female Concuemer’s Buying Behavior in Pakistan. *International Journal of Trade and Finance*, 2, 3.
- نقش منابع اطلاعاتی مورد استفاده بیماران دیابتی در (n.d.). صباحی, ف. ص. ل. ا. ر. ا. ا. مدیریت بیماری آنها. □□□□ □□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□ □□□□. 6, 59, □□□□ □□□□□□.