

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar, P. M. (2009). *Perilaku Konsumen*.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167.
[https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Darma, L. A., & Japariato, 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.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041–2051. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.110>
- Fredrickson, B. L. (2001). The competitive NMDA receptor antagonist, CPP, allosterically modulates NMDA receptor associated PCP binding sites in the absence of steric hinderance. *NIDA Research Monograph Series*, 56(105), 339–340.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Hetharie, J. A. (2011). Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 890–898.

- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). The effect of hedonic shopping value and atmosphere store on impulse buying with positive emotion as intervening variables on ketos consumers (Kediri Town Square). *Journal of Management*, 11(1), 219–227.
- 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. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, ni nyoman ari. (2018). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR ABSTRAK* Konsumen dalam melakukan pembelian tidak jarang dilakukan tanpa terencana dan secara umum konsumen lebih menyukai tempat berbelanja modern diba. 2.
- Kollat, David T & Willett, R. P. (1967). Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31.
- Marianty, R. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Peter, J. P. and J. C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1*.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah*

- Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- 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(3), 1–5.
- 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. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.877>
- Puspitasari, I., & Maftukhah, I. (2019). Created Impulse Buying by Shopping Lifestyle. *Management Analysis Journal*, 8(4). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34748>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen teori dan penerapan dalam pemasaran*.
- Tumangger, R., Suryani, W., & Pribadi, T. (2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement Againis*. 1(2), 1–8.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>

- 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(1), 360–368.
- Schiffman, D. K. (2014). *Perilaku Konsumen*.
- Peter, & O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Buku I edi).