

## DAFTAR REFERENSI

- [1] 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 (JAB)*, 31(1), 42–49. [Jurnal]
- [2] Azwar, Saifuddin. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.[Buku dengan 1 Pengarang]
- [3] Cahyono, K. E. (2012). *Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan*. (80), 188–208. [Jurnal]
- [4] Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>. [Jurnal]
- [5] Darma, Lizamary Angelina; 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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>. [Jurnal]
- [6] Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.[Buku dengan 1 pengarang]
- [7] Kartika, Trecya, Rofiaty, F. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan di Mediasi Reaksi Impulsif Trecya Gita Maya Kartika, Rofiaty, Fatchur Rohman. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 188–197.[Jurnal]
- [8] Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying ( Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1–7. [Jurnal]
- [9] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc. [Buku dengan 2 Pengarang]
- [10] Mutia Fauzia. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir>. [website]
- [11] Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. [Buku dengan 1 Pengarang]
- [12] Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Kencana. Jakarta. [Buku dengan 1 Pengarang]
- [13] Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.

[Jurnal]

- [14] Permatasari, I. M. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 43(2). [Jurnal]
- [15] Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. [Buku dengan 1 Pengarang]
- [16] Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 315–326. [Jurnal]
- [17] Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 1--5. [Jurnal]
- [18] Saviq Bachdar. (2018). Mengapa Shopee Jadi E-commerce yang Paling sering Diakses? Retrieved from, <http://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>. [website]
- [19] Sigit Kurniawan. (2018). Lima Tren e-Commerce Tahun 2018. Retrieved from, <http://marketeers.com/lima-tren-e-commerce-tahun-2018/>. [website]
- [20] Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. [Buku dengan 1 Pengarang]
- [21] Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. [Buku dengan 1 Pengarang]
- [22] Tanayastri Dini Isna. (2018). Hadapi Perubahan Tren Belanja Konsumen di Era Digital, GoToMalls Terapkan Omnichannel. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read201337/hadapi-perubahan-tren-belanja-konsumen-di-era-digital-gotomalls-terapkan-omnichannel.html>. [website]
- [23] Tito Bosnia. (2018). Produk Fashion Paling Diminati dalam Belanja Online. Retrieved from, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180119164658-33-2018/produk-fashion-paling-diminati-dalam-belanja-online>. [website]
- [24] Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat. [Buku dengan 1 Pengarang]
- [25] Yenni Yusra. (2018). Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia. Retrieved from, <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>. [website]
- [26] Zoel. (2012). Maybe yes! maybe no! Retrieved from <https://marketing.co.id/maybe-yes-maybe-no/>. [website]