

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34.<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Natalie A., A., & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah (Ketujuh)*. Jakarta: Kencana.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014a). *Analisis Jalur/Path Analysis : Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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.
- 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 Bisniis*, 18(1), 1--5.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Alfabeta, Bandung, 2015.
- Sujarweni, V.W. “Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi”. Pustaka Baru Press, Jogjakarta, 2015.