

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, dr. K. (2020). Cara Menggunakan Masker Kain untuk Mencegah Infeksi Virus Corona. Retrieved from Alodokter.com website:
<https://www.alodokter.com/cara-menggunakan-masker-kain-untuk-mencegah-infeksi-virus-corona>
- Almaidah, F. (2019). PEMBELIAN SPONTAN KONSUMEN SEBAGAI AKIBAT DARI VISUAL MERCHANDISING, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN MINISO LIPPO PLAZA JEMBER. *Skripsi*, 10. Retrieved from
[https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/97738/FITRIA ANTIN ALMAIDAH-150810201042.pdf-sdh_split.bak.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/97738/FITRIA_ANTIN_ALMAIDAH-150810201042.pdf-sdh_split.bak.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Asmayana, B. (2018). *PERBEDAAN KECENDERUNGAN IMPULSIVE BUYING DITINJAU DARI LOCUS OF CONTROL KARYAWAN*. Retrieved from
[http://digilib.uinsby.ac.id/26368/1/Badrus Sholeh Asmayana_J71214053.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/26368/1/Badrus%20Sholeh%20Asmayana_J71214053.pdf)
- Astasari, A., & Sahrah, A. (n.d.). *HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU MEMBELI IMPULSIF PADA REMAJA PUTRI*. Retrieved from <http://fpsi.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2012/06/alın-insight6-ganti-impulsif-ıyan-24feb.pdf>
- covid.go.id. (2019). *Standar Alat Pelindung Diri (APD) untuk penanganan Covid-19 di Indonesia*. Retrieved from
<https://covid19.go.id/storage/app/media/Protokol/standar-apd-untuk-penanganan-covid-19-di-indonesia-revisi-2.pdf>
- Darma, L., & 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. *Manajemen Pemasaran*, 8, 80. Retrieved from
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19185>
- Dewi, N. A. P., & Utami, S. (2020). PERANCANGAN MASKER SEBAGAI ALAT PELINDUNG DIRI DALAM SISTEM SUSTAINABLE FASHION. *DA MODA*, 1, 36. Retrieved from
<https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/damoda/article/view/81/59>
- Diba, S. (2013). *PERANAN KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA BERDASARKAN PERBEDAAN JENIS KELAMIN DI SAMARINDA*. 1, 187. Retrieved from <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3330/2260>
- Djaali, & Muljono, P. (2017). *Pengukuran dalam bidang pendidikan*. PT. Grasindo.
- Endah, T., & Ariningsih, P. (2016). *ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN RITEL*. 12. Retrieved from
<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/3264/3063>
- Ernawati, Izwerni, & Nelmira, W. (2008). *No Title*. Retrieved from
http://ftp.unpad.ac.id/bse/Kurikulum_2006/10_SMK/kelas10_smk_tata_busana_ernawati.pdf
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanjari, A. (2011). *Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Sebagai Sarana Media Informasi Dan Transaksi Online Di Chaxchax Art Shop Jatinangor*. Retrieved from

- <https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-ahmadginan-26668>
- Gunawan, G., & Sitinjak, T. (2018). PENGARUH KETERLIBATAN FASHION DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI TERHADAP REMAJA DAN PEMUDA DKI JAKARTA). *Manajemen Pemasaran*, 7. Retrieved from <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/482>
- Hamdani, M. Yusuf. (n.d.). PENGARUH PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UD. YAKIN KERAMIK SIDOARJO. *Prodi Manajemen STIE Mahardhika*. Retrieved from [http://repository.mahardhika-library.id/1658/3/16210935 - JURNAL MOH. YUSUF HAMDANI.pdf](http://repository.mahardhika-library.id/1658/3/16210935-JURNAL%20MOH.%20YUSUF%20HAMDANI.pdf)
- inzetad. (n.d.). kesediaan dan kemampuan membeli. Retrieved from <https://sites.google.com/site/inzetad/artikel-marketing/kesediaan-dan-kemampuan-untuk-membeli>
- Ishak, A. (2012). ANALISIS KEPUASAN PELANGGANDALAM BELANJA ONLINE: SEBUAH STUDI TENTANG PENYEBAB (ANTECEDENTS) DAN KONSEKUENSI (CONSEQUENTS). 16, 141–154. Retrieved from <https://journal.uin.ac.id/JSB/article/view/3297/2978>
- Izzah, Imarotul. (2020). *Pengamat Mode: Masker Jadi Pelengkap Fashion dan Bentuk Kenormalan Baru*. Retrieved from <https://malangtimes.com/baca/57220/20200904/124734/pengamat-mode-masker-jadi-pelengkap-fashion-dan-bentuk-kenormalan-baru>
- Japarianto, E., & Sugiharto, Sugiono. (2011). PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA. 33. Retrieved from <http://203.189.120.189/ejournal/index.php/mar/article/view/18388/18212>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). Produk. Retrieved from <https://kbbi.web.id/produk>
- KamusKbbi. (n.d.). Arti Kata fashionable Kamus Bahasa Inggris Indonesia. Retrieved from <http://www.kamuskbbi.id/inggris/indonesia.php?mod=view&fashionable&id=11643-kamus-inggris-indonesia.html>
- Karuehany, & Yavesa. (2017). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian Impulsif produk fashion secara online pada mahasiswa universitas mercu buana yogyakarta*. Retrieved from <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1112/>
- Katadata Insight Center. (2020). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. *Alinea.Id*. Retrieved from <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Khan, N., Hui, L., & Booi Cheen, T. (2016). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/187c/fd519f7e47dcc18feff144a11556c642c6c4.pdf>
- Komite penanganan covid 19 dan pemulihan ekonomi nasional. (2020). *Satuan Tugas Penanganan COVID-19*. Retrieved from <https://covid19.go.id/>
- MAYMUNAH. (2014). PERANCANGAN WEBSITE E-ECOMMERCE PENJUALAN KRIPIK PISANG PADA WIRA USAHA MANDIRI PARDASUKA. 24. Retrieved from

- <http://www.ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/procidingkmsi/article/view/272/255>
- Mckinley, H. (2020). *These Are the Face Masks We're Relying On From the Fashion Brands We Love*.
- metrotvnews.com, & Bisnis, M. (2020). *No Title*. Retrieved from <https://www.metrotvnews.com/play/b2lCOORy-bisnis-masker-kain-meningkat-77-persen-di-masa-pandemi>
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE*. 8. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/5382/4824>
- Muthia, A., & Hendrawan, A. (2017). PERANCANGAN MASKER SEBAGAI ALAT PELINDUNG DIRI BAGI PENGENDARA SEPEDA MOTOR WANITA. *ATRAT*, 5, 209. Retrieved from <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/339/286>
- nada shofa, J. (2020). *No Title*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/jayanty-nada-shofa/ekonomi/668959/exabytes-jumlah-pelanggan-ecommerce-naik-383-selama-pandemi>
- Nareza, D. M. (2020). Masker untuk Virus Corona. Retrieved from Alodokter.com website: <https://www.alodokter.com/inilah-pilihan-masker-untuk-virus-corona>
- news.detik.com. (2020). Jokowi: Sekarang, Semua yang Keluar Rumah Wajib Pakai Masker! *Detik News*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4966495/jokowi-sekarang-semua-yang-keluar-rumah-wajib-pakai-masker>
- Nielsen global survey of e-commerce. (n.d.). *INDONESIAN CONSUMERS FLOCK ONLINE TO PURCHASE PRODUCTS AND SERVICES*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2014/indonesian-consumers-flock-online-to-purchase-products-and-services/>
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PROMOTION, PRICE DAN PLACE TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI KAFE COFFEE COZIES SURABAYA. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1, 1–9. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/610/537>
- Pradana, M. (2015). *KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA*. 27, 163–174. Retrieved from <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/554/580#>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. nur. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Retrieved from <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1486/820>
- Purnomo, hery, & Riani, lilia pasca. (2018). *Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri*. 02. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326778570_Analisis_Hedonic_Shopping_Motives_Terdapat_Impulse_Buying_Toko_Daring_pada_Masyarakat_Kota_Kediri/fulltext/5b6316560f7e9b00b2a226ea/Analisis-Hedonic-Shopping-Motives-Terdapat-Impulse-Buying-Toko-Daring-pa
- Rahmawati, nurul tri. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Skripsi*. Retrieved from

- https://eprints.uny.ac.id/59700/1/NurulTriRahmawati_14808141027.pdf
- Riggins, F., & Suk, H. (1998). Toward a Unified View of Electronic Commerce. In *Communication of the ACM* (p. 90). Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/286238.286252>
- Ristiana, E. (2016a). *PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN DISTRIBUTION STORE (DISTRO) DI YOGYAKARTA*. 25. Retrieved from https://eprints.uny.ac.id/43765/1/ErviaRistiana_14808147006.pdf
- Ristiana, E. (2016b). *PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN DISTRIBUTION STORE (DISTRO) DI YOGYAKARTA*. *Skripsi*. Retrieved from https://eprints.uny.ac.id/43765/1/ErviaRistiana_14808147006.pdf
- Riyanto, A., & Zulfahri, L. (2009). *Modul Dasar Busana*. Retrieved from http://file.upi.edu/Direktori/FPTK/JUR._PEND._KESEJAHTERAAN_KELUARGA/194608291975012-ARIFAH/Modul_Dasar_Busana.pdf
- shopee. (2020). Ini Dia Produk Fashion yang Paling Banyak Dicari Selama Pandemi! Retrieved from shopee.co.id website: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/produk-fashion-yang-paling-banyak-dicari-selama-pandemi/>
- Statista. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. Retrieved from Databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1bi6mX6XvfCJbYYprHoF8vyOa0nodNA6/view>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiawami, Ed.). Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. In S. Y. Suryandari (Ed.), *Afabeta, cv* (4th ed.). Bandung: Alfabeta.cv.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulistiani. (2020). *5 Jenis Masker Kain yang Nyaman dan Fashionable*. Retrieved from <https://www.beautynesia.id/berita-fashion/5-jenis-masker-kain-yang-nyaman-dan-fashionable/b-161497>
- Tatamba, I. S., & Rantung, R. C. (2021). Analysis of online purchase intention factors on socialmedia instagram (case study on fashion product). *Klabat Journal of Management*, 2. Retrieved from <http://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/view/556/519>
- Tawas, H., & Bernhard, T. (2017). *Metode Analisis Data Untuk Penelitian Manajemen & Bisnis* (1st ed.). Manado: Rumah Indie.
- utami, ni kadek. (2020). GERAKAN 1000 MASKERPEMBAGIAN MASKER KEPADA YAYASAN KAKAK ASUH BALI (KARANGASEM). *Lentera Widya*, 1, 11. Retrieved from <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/lenterawidya/article/view/88/80>
- WIKIPEDIA. (n.d.). Fashion. Retrieved from

<https://en.m.wikipedia.org/wiki/Fashion>

Winarni, R. W. (2010). REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN. *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*, 02. Retrieved from <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/399/702>

World Health Organization, W. (2020). *Anjuran mengenai penggunaan masker dalam konteks COVID-19*. Retrieved from 9

Yudith Kindangen. (2020). Siasat Desainer Lokal untuk Bertahan di Masa Pandemi. Retrieved from Harper's Bazaar Indonesia website:

<https://harpersbazaar.co.id/articles/read/12/2020/14272/Siasat-Desainer-Lokal-Untuk-Bertahan-Di-Masa-Pandemi>

Zahroh, M. (2020). *KEPERCAYAAN DIRI DITINJAU DARI FASHION BERMERK*. Retrieved from

http://repository.radenintan.ac.id/10077/1/SKRIPSI_PERPUS.pdf

