

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. (2016). Analisis Pengaruh Hedonic Consumption Tendency , Fashion Involvement dan Visual Merchandising terhadap Consumer Buying Decision Process pada Zoya Fashion.
- 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.
- Bandung, T. S., Fashion, K., Hedonis, K. K., & Impulsif, P. (2015). EMOSI POSITIF , KETERLIBATAN FASHION , KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN POSITIVE EMOTION , FASHION INVOLVEMENT , HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TO IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR ON CONSUMERS NIKE ., 2(3), 3733–3741.
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Cahyani, A. A. (2019). PENGARUH STATUS CONSUMPTION , FASHION INNOVATIVENESS , BRAND CONSCIOUSNESS , PRICE CONSCIOUSNESS , DAN QUALITY CONSCIOUSNESS TERHADAP HEDONIC CONSUMPTION (Studi pada Pembeli dan Pengguna Fashion Streetwear di Kota Jakarta), 71(1), 91–100.
- Dananjaya, I. G. M. R. A., & Suparna, G. (2016). Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2250–2282.
- 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>
- Dewi, N. R. (2015). Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion, 26(2), 1–10.
- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada konsumen Matahari Department Store Kota Ambun). *Manajemen Teknologi*, 11(3), 280–294.
- Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online, 1–60.
- Merdeka.com. (2018). Bisnis Ritel Bakal Tetap Tumbuh di Indonesia - Bisnis Liputan6. Retrieved from <https://m.liputan6.com/bisnis/read/3680473/bisnis-ritel-bakal-tetap-tumbuh-di-indonesia>
- NURRAHMANTO, P. A. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENIKMATAN BERBELANJA, PENGALAMAN

BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS JUAL BELI ONLINE
BUKALAPAK.COM.

- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 43(2).
- Pujiyono, A. (2006). TEORI KONSUMSI ISLAMI, 3(2), 196–207.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen. *Majalah Ekonomi*, 19(2), 192–209.
- Resty Marianty. (2014). PENGARUH KETERLIBATAN FASHION EMOSI POSITIF DAN KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF.
- Rinto, D. (n.d.). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying di Centro Department Store Surabaya.
- Samuel Pablo. (2018). pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75_002. CNBC Indonesia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75>
- Suharyono, N. R. D., & Kumadji, S. (2015). PENGARUH FASHION INVOLVEMET DAN KECENDERNGAN HEDONIC CONSUMPTION DENGAN MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF BERORIENTASI FASHION (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang), 26(2), 1–10.
- Tirmizi. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28, 522–532.
- Tsaqif, M. N., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN (Survei Online pada Pengguna Sepatu Sneakers Adidas), 61(4), 91–99.
- Utami, B. (2017). PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA) THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE TOWARD IMPULSE BUYING, (1), 12–22.