



DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institusi Sistem Informatika Kwik Kian

- Andriyanto, D. Sukma; I. Suyadi dan Dahlan Fanani. (2016), *Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 31 No.1.
- Anin, Anastasia F., Rasimin BS dan Nuryati Atamini. (2008), *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*, Jurnal Psikologi Vol. 35, No. 2.
- Assauri, Sofjan. (2018), *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Andhesti W. W. (2012), *Analisis Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption, dan Positve Emotion pada Impulse Buying Behavior*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi kedua, New York: McGraw Hill Irwin.
- Felicia, Fenny., Rianda E. dan Sri Hartini. (2014), *Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistic*, Jurnal Psikologia 2014 Vol. 9 No. 3.
- Foster, Bob. (2015), *Pengaruh Product Assorment dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulse Buying Pengunjung Trans Studio Mal (TSM) Bandung*. Jurnal Sosiohumaniora, Volume 17 No.1.
- Fairhurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, 1989; Seo, J., Hathcote, J.M. and Sweaney, 2001.
- Hirschman, Elisabeth C. dan Morris B. Holbrook. (1982), *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3.
- Hair, Joseph F, William C. Black, Barry J. Robbin dan Rolph E. Anderson. (2014), *Multivariate data Analysis*. Edisi ketujuh, US Amrika: Pearson Education.
- Indrawati, Devi. (2015), *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian “Zoya”*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Juli – Desember Vol. 15. No.2.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. (2011), Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 6 No. 1.

Kim Kara. (2017), *Fashion From A to Z*, Jakarta: Penerbit Gramedia Widisarna Indonesia.

Kotler, Philip and Kevin Keller. (2015), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: ERLANGGA.

Kavak, Bahtisen., Canan Eryigit., Oznur Ozkan Tektas dan Pinar Basgoze. (2010), Effects on Hedonic-Utilitarian Movies and life style on Attitudinal-Behavioral Loyalty, *Bogazici Journal* Vol. 24, no. 1-2.

Korriy, Putu Dyah Permata dan Ketut Gede Sri Dwiya. (2017), *Pengaruh Hedonisme dalam Memediasi Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Milenial di Bali*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol.2 No. 2.

Kho Christoper dan Meishyell Loembie. (2013). *The Fashion Bible For Man*. Jakarta: PT. GRAMEDIA (hal 10).

Latan, Hengky dan Imam Ghozali. (2017), *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 5.0 Edisi 3*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponego.

Muruganatham, G. dan Ravi Shankar Bhakat. (2013), A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 5, No. 3.

O' Cass, Aron dan Craig Julian. (2001). *Paper: Fashion Clothing Comsumption: studying the effects of materialistic values, self-image/product-image congruency relationships, gender and age on fashion clothing involvement.*

Pentacost, Robin dan Lynda Andrews (2009), Fashion Retailing and the bottom line : the Effects of Generational Cohorts, Gebder, Fashuon Fanship, Attitudes and Impulse Buying in Fashion Expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Services*,17(1).

Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma,, Syahnur Said dan Sabri Hasan. (2017), Implication of External and Internal Factors of Mal Consumers in Indonesia to Impulsive Buying Behavior, *International Journal Business Accounting and Management* Vol. 2 Issue 4.

Rizaldi, Mufti. (2016), *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, *Jurnal Ilmu Management* Volume 4 Nomor 2.

Sari Aprilia Eka. (2014), *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. XIII NO.1.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keenam, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA.

Sujaweni, V. Wiratama. (2014), *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS

Sangadji, Etta Mamang dan Sophia. (2014), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V ANDI.

Suchada, Irma (2019), Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle. Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mal Banjarmasin, At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 3 No.1.

Timizi, Muhammad Ali., Kashiv U.R., dan M.Iqbal Saif. (2009), *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*, European Journal of Scientific, Vol. 28 No.4.

Temaja, I Km. Wisnu Bayu., Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerta Yasa. (2015), Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No. 6.

Wu, Chang Wu dan Tzung Cheng Huan. (2010), The effect of purchasing situation and conformity behavior on young students impulse buying. African Journal of Business Management Vol. 4(16).

<http://repository.stiedewantara.ac.id/235/7/14.%20BAB%202.pdf>