

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95
- Benjamin, D. Zablocki dan Rosabeth, M. Kanter. 1976. *The Differentiation of Life-Style*. Annual review of sociology, 269-298
- Chriesmaya, I. E. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket di Alfamart. *Jurnal Ekonomi*, xi-xxx.
- Chusniasari dan Prijati 2015 . Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Terhadap *Impulse buying* Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015*
- Cooper, Donald R.C. dan Emory, William. (1998). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta
- Darma, Lizamary Angelina dan Japariato Edwin.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, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014. pp 80-89.*
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1994. *Perilaku Membeli, edisi ke 6 jilid pertama* . Jakarta : Binarupa Aksara
- Fuad Mas'ud (2004), *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goleman, Daniel. 1995. *Emotional Intelligence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haryanto, J.O. dan Saputra. (2009). Brand Awareness dan Tanggapan Pemirsa terhadap penggunaan Selebritis dalam Iklan. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen, 1 (8) : 119-150.*
- Hatane Samuel, 2006. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal manajemen dan kewirausahaan. Vol.8.No.2.*
- Hatane, S. 2006. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian

Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol.8.No.2.

- Hermanto, E.Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement terhadap *Impulse buying* Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan *Positive emotion* sebagai variable Intervening pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016.
- Imam, Ghozali., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Ismayuni, I dan T.G Saraswati. 2015. “Emosi Positif, Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Nike.” *Jurnal Telkom University, Bandung, Jawa Barat*.
- Japarianto, E dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh *Shopping lifestyle* dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse buying* Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, April 2011, Vol. 6, NO. 1, pp. 32- 41.
- Kasimin, P. P. Dhiana dan M. M. Warso. 2015. Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On *Impulse buying* At Toko Intan Purwokerto. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*:5
- Kosyu, D. A. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap *Shopping lifestyle* dan *Impulse buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14 (2).
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. PT Prehallindo. Jakarta
- Kuncoro A, Engkos dan Ridwan, (2008). *Análisis jalur (Path Análisis)*, Edisi kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Lestari, I. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse buying* melalui *Positive emotion* Customer Flashy Shop Surabaya. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Fenny, Lumintang. 2012. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap *Impulse buying* Melalui Browsing dan *Shopping lifestyle* pada Online Shop. *Jurnal Wima*, 1(6).
- Mangkunegara. P.A. 2009. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Mutmainah, A. 2014. Representasi Fashion Sebagai Kelas Sosial Dalam Film *The Devil Wears Prada* Dan *Confessions Of A Shop Aholc*. *Jurnal Publikasi : Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Naentiana, P. V. & Setiawan, P. V. (2014). Peran *positive emotion* dalam memediasi pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. *Jurnal Manajemen*

*Keiwrasahawan. Bali: Universitas Udayana.*

- Nooreini, Abdohmajid. 2014. The Role of Fashion Oriented Involvement and Individual Mood on Impulse Buying in Tabriz. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 3 (12)*.
- Norman A. Hart dan John Stapleton, Kamus Marketing, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Overby, J.W. and Lee, E.J. 2006. *The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions*. J Business Research, 59: 1160-1166.
- Peter, J. P., Olson. J. C., (1999). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Prastia, F.E. 2013 yang berjudul “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan *Hedonic shopping value* terhadap *Impulse buying* Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol.2, No.4*.
- Gancar Candra, Premananto. 2007. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas.” *Jurnal Antisipasi, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184*
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara *Hedonic shopping value*, *Positive emotion*, dan Perilaku *Impulse buying* pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi. XIX(2): 192-209*.
- Ratnasari, V.A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap *Hedonic shopping value* dan *Impulse buying* (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square), 1(1).
- Robbins SP, dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*, Salemba Empat, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sembiring, Suranta. 2013. “Pengaruh *Shopping lifestyle* dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse buying* Behaviour (Survey Pada Konsumen di Toko “TOP MAN, TOP SHOP” di Paris Van Java Mall, Bandung)”. *Jurnal Publikasi. Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia*.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Pranada Media. Jakarta.
- Solomon, R. Michael. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. (2003). “ Perilaku Konsumen “. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Supomo, I. 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha B.S dan Handoko, T.Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : BPFE
- Tahalele M.C dan Victor. R.P. 2014. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. Benchmark. *Jurnal Online Vol. 2 No.3*
- Timizi, et al. 2009. An Empirical Study of Consumer *Impulse buying* Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. 28(4), p. 522-532