

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, Farhad, Jalal Jasour, Mohsein Shirpour, and Tohid Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2 (9), pp 9413-9419.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. 2010. Atmospheric cues and Their Effect on The Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 38, No 8, pp 641-653.
- Dewi, Novi Riana, Suharyono, dan Srikandi Kumadji. 2015. Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 26, No 2.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., & Krisjanous, J. 2011. In-Store Marketing: A Strategic Perspective. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 23, No 2, pp 165-176.
- Ferdinand, Agusty. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair JF., Anderson RE, Tatham RL., & Black WC. 2010. *Multivariate Data Analysis : Perspective*. New Jersey: Pearson Education Int.
- Hetharie, Jondry Adrin. 2012. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 10, No 4, pp 890-898.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sundang Kunto. 2013. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1, No 2.

- Kusuma, Ardian. 2014. Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Dan Positive Emotion Terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol 3, No 2.
- Levy, Michael, and Weitz, Barton. 2004. *Retailing Management*, New York: Mc Graw Hill.
- Loudon, David.L, and Bitta, Albert J.D. 1998. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jilid 1 & 2. Jakarta: Indeks.
- Muruganatham, G., dan Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 3, pp 149-160.
- Naentiana, Putu Vera, dan Putu Yudi Setiawan. 2014. Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*. Vol 3, No 8, pp 2314-2332.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, and Judith Cardona Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No. 4, pp 433-446.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard, Rofiaty, and M.S. Idrus. 2013. The Influence of the Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. Vol 3, No 8, pp 36-49
- Pentecost, Robin and Lynda Andrews. 2010. Fashion Retailing and The Bottom Line: The Effects of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying on Fashion Expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 17, No 3, pp 43-52.
- Peter, J.Paul, dan Olson, Jerry C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____, J.Paul, dan Olson, Jerry C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

- Premananto, Ganjar C. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.10, No 2, pp 172-184.
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel, *Jurnal Majalah Ekonomi*. Agustus, pp 192-208.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lezlie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Setiadi, I Made Willy dan I Gde Ketut Warmika. 2015. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Vol 4, No 6, pp 1684-1700.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Solomon, Michael R. 2013. *Customer behavior: Buying, Having and Being*. 10th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta:Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Yistiani, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I G. A. Ketut Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol 6, No 2, pp 139-149.

WEBSITE

Irawan, Handi. 2012. Maybe Yes! Maybe No! dalam <http://www.marketing.co.id/maybe-yes-maybe-no/>. Diakses tanggal 30 Desember 2015.

