

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *A Framework for Marketing Management* (E. 6 (ed.)). Pearson Education, Boston.
- Nugraha, J. P., Al□ah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi* (A. W. S. Gama & N. P. Y. Astiti (eds.)). CV. Noah Alethela.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi SPSS* (Edisi 1). Andi Offset.
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran* (p. 79). deepublish.

Jurnal

- Aambarizki, H. N., Adia, S., & Arizona, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Lokal Dan Impor Dipasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 25–31.
- Agung, Y., & Nugroho, A. (2010). *Menumbuhkan Service Loyalty Melalui Kualitas Pelayanan Dan Pengelolaan Respon Emosi Konsumen Pada Perusahaan Jasa*. 2003, 1–10.
- Alfian, S. Y. (2014). the Effect of Summarization Instructional Strategies and Presentation Formats on the Outcomes of Historical Argumentative Reasoning. *Paramita: Historical Studies Journal*, 24(2), 253–265.
<https://doi.org/10.15294/paramita.v24i2.3127>
- Baena, F., Guarin, A., Mora, J., Sauza, J., & Retat, S. (2017). Learning Factory: The Path to Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 9, 73–80.
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.04.022>
- Bakshi, S. (2020). Impact of gender on consumer buying behavior. *Wenzhou Kean University*, 8(75), 147–154.
- Cornella, L., & Rahadi, D. R. (2020). Emosi Konsumen Dalam Mendukung Kepuasan Pembelian Secara Online Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 1(01), 1–10.

<https://doi.org/10.32815/jpro.v1i01.298>

- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Dewi, K. T., & Giantari, I. G. A. K. (2015). *Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Di era globalisasi saat ini , pertumbuhan berbagai kegiatan bisni.* 4(12), 4419–4448.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Fuad, M. (2015). Store Atmosphere Dan Perilaku Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 10(2), 90–110.
- 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*,8(2),pp.101-115. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16571>
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kiswara Putri, A. S., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 47(2), 145–153.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,4(12),1–17.<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Maghfiroh, N., & Djawoto. (2018). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(6), 1–18.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*

(*JAB*, 1(1)).

- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo. *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol 6, No 1 (2019) ; July ISSN : 2337-5965 (Cetak) P3M STIE AUB Surakarta Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi ISSN : 2337-5965 (Cetak) P3M STIE AUB Surakarta*, 6(1), 54–64.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 39(2), 127–134.
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 1(1), 65. <https://doi.org/10.31764/jabb.v1i1.2278>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Serfas, B. G., Büttner, O. B., & Florack, A. (2014). Eyes wide shopped: Shopping situations trigger arousal in impulsive buyers. *PLoS ONE*, 9(12), 1–9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0114593>
- Setiawan, S. R. (2015). Atmosfer Toko, Emosi Konsumen dan Perilaku Pembelian pada Toko Roti. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104.
- Siregar, I. N. P., Selvy, Gurning, H. R., & Angga, E. (2019). Pengaruh Rekrutmen dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 71–80.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Valentine, K. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung Karen Valentine Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Management*, 1(3), 782–792.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1–1.

Website

- Italian Fashion School. (2022). *Penjelasan Mendalam Arti Fashion Style*. <https://italianfashionschool.id/arti-fashion-style/>
- Hapsari, N. E. (2023). *Hobi Belanja dan Hantaman Limbah Pakaian*. <https://news.republika.co.id/berita//rom6n4478/hobi-belanja-dan-hantaman-limbah-pakaian>
- Widiyarti, Y. (2022). *Mengintip Tren Fashion di 2022*. <https://gaya.tempo.co/read/1554076/mengintip-tren-fashion-di-2022>