

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Ach. Zubairi, Nuril Firdausiyah, dan Daryoto Mulyadi Candra. "ANALISIS STRATEGI PROMOSI SYARIAH DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PETIS ARBA' UD. KURNIA INDUSTRI MUNCAR BANYUWANGI." *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 99–116. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2022.v3i1.99-116>.
- Adzira. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Sleman: Budi Utama, 2015.
- Agustian, Ilham, Harius Eko Saputra, dan Antonio Imanda. "PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI PT. JASARAHARJA PUTRA CABANG BENGKULU." *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019): 42–60. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>.
- Alifatuzzahra, Ashita Dewi, dan Hasnah Rimiati. "Pengaruh Keterlibatan Fashion, Konsumsi Hedonis, dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi." *Bussiness Management and Accounting* 2, no. 1 (2022): 207–17. <https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.449>.
- Andriani, Lina Atika, dan Harti. "Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif," 2021, 454–62.
- Andriyanto, Dian Sukma, Imam Suyadi, dan Dahlan Fanani. "PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 31, no. 1 (2016): 42–49.
- Anggraeni, Melinda, dan Finisica Dwijayati Patrikha. "Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif." *Journal of Economics and Bussiness Mulawarman*, 2021, 490–97.
- Anggraeni, Mia, Mirwan Surya Perdhana, dan Mia Anggraeni. "KEPUASAN KERJA, KOMITMEN ORGANISASI DAN TURNOVER INTENTION DI PT. HILLCONJAYA SAKTI, CAKUNG, JAKARTA TIMUR." *Diponegoro Journal of Accounting* 5, no. 4 (2012): 1–10.

- Anggraini, Nur Aisyah, dan Fritina Anisa. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi," 2020, 317–27.
- Aprianur, Reza. "Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 2 (2020): 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>.
- Aprilia Hermawati. "PENGARUH PENGETAHUAN PERPAJAKAN, PELAYANAN FISKUS DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WPOP YANG MELAKUKAN KEGIATAN USAHA DAN PEKERJAAN BEBAS (Studi di KPP Sukomanunggal Surabaya)." *Jurnal Mitra Manajemen* 5, no. 8 (2022): 530–47. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i8.564>.
- Arifianti, Ria, dan Wahyu Gunawan. "PERILAKU IMPULSE BUYING DAN INTERAKSI SOSIAL DALAM PEMBELIAN DI MASA PANDEMI." *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi* 5, no. 1 (2020): 43–60.
- Azid, Raka Malik, dan Vivin Maharani Ekowati. "Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying." Dalam *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Language, Literature and Media (AICOLLIM 2022)*, disunting oleh Rohmani Nur Indah, Miftahul Huda, Irham Irham, Muzakki Afifuddin, Masrokhin Masrokhin, dan Deny Efita Nur Rakhmawati, 725:574–84. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Paris: Atlantis Press SARL, 2023. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2\\_54](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54).
- Choirul, Achmad, dan Yessy Artanti. "Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does Not Mediate?" *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 22, no. 2 (2019): 223–36. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>.
- Danu Erliawan, Alvian. "PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI MELALUI DISIPLIN KERJA PADA PEMERINTAH KABUPATEN JOMBANG." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1, no. 8 (2022): 1331–42. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.170>.
- Ermawati. "Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying." *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syari'ah Dan Hukum* 15, no. 1 (2021): 103–24. <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>.

- Ernawati, Muji, Eni Heni Hermaliani, dan Daning Nur Sulistyowati. "Penerapan DeLone and McLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile." *Jurnal IKRA-ITH Informatika* 5, no. 1 (2021): 58–67.
- Fadillah, Adillia Nur, Hilda Katini Rusmayanti, Alip Alfian, dan Abdul Yusuf. "Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery." *Jurnal Manajemen* 13, no. 1 (2021): 1–6.
- Faizah, Ovie Auliya'atul, dan Abdul Hoyyi. "ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA APLIKASI PLATFORM SHOPEE DENGAN PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)" 10, no. 3 (2021). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/>.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. 4 ed. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2014.
- Gunawan Kwan, Oky. "PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLANET SPORTS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>.
- Haq, Rayyisa Nurul, Acep Samsudin, dan Faizal Mulia Z. "Analisis Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada Distro Platt Mars Cabang Kota Sukabumi." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 2 (2019): 310–20. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i2.636>.
- Hetharie, Jondry Adrin. "Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 4 (2012): 890–98.
- Hidayah, Nurul, dan Novi Marlana. "The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square)." *Journal of Management* 11, no. 1 (2021): 219–27.
- Irwan, dan Khaeryna Adam. "METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)." *Jurnal Teknosains* 9, no. 1 (2015): 53–68.
- Ismail, Aisha, dan Danish Ahmed Siddiqui. "Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan." *SSRN*

- Electronic Journal*, 2019, 1–31.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3384158>.
- Ivo, Oktamia Asri, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani. “Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 3 (18 Desember 2021): 756–71.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>.
- Jasmani. “PENGARUH PROMOSI DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN.” *JURNAL SeMaRaK* 1, no. 3 (2019): 142–57.  
<https://doi.org/10.32493/smk.v1i3.2256>.
- Juliandi, Azuar. “Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS,” 2018.  
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.2538001>.
- Junianto, Dwi, dan Joko Sabtohadhi. “PENGARUH SISTEM PERJANJIAN KERJA WAKTU TERTENTU DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA INDUSTRI PABRIK GULA.” *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 9, no. 1 (2020): 1–9.  
<https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>.
- Kaontole, Ivana T S, Audie L E Rumayar, dan Meike M Kumaat. “Analisis Karakteristik dan Tingkat Pelayanan Arus Pejalan Kaki (Studi Kasus: Jl. Suprpto – Jl. Lembong).” *TEKNO* 21, no. 84 (2023): 627–38.
- Khare, Arpita, dan Sapna Rakesh. “Predictors of Fashion Clothing Involvement among Indian Youth.” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 18, no. 3–4 (2010): 209–20. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.12>.
- Khoiriyah, Dhurul, dan Nuristighfari Masri Khaerani. “Peran Emosi Positif Pada Guru SLB Tunagrahita.” *PSIKOLOGIKA* 20, no. 1 (2015): 7–26.
- Laurra, Laurra, Teddy Oswari, Erni Hastuti, dan Melvi Yansi. “The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion on Positive Emotions.” Dalam *Proceedings of the 3rd Beehive International Social Innovation Conference, BISIC 2020, 3-4 October 2020, Bengkulu, Indonesia*. Bengkulu, Indonesia: EAI, 2021. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2020.2306591>.
- Makkonen, Markus, University of Jyvaskyla Finland Faculty of Information Technology, Jyväskylä yliopisto, Janne Riekkinen, University of Jyvaskyla, Faculty of

- Information Technology, Jyväskylä yliopisto, Finland, Lauri Frank, University of Jyväskylä, Faculty of Information Technology, Jyväskylä yliopisto, Finland, Jari Jussila, dan Hame University of Applied Sciences, HAMK Smart, Hämeenlinna. "The Effects of Positive and Negative Emotions During Online Shopping Episodes on Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Recommendation Intention." Dalam *Humanizing Technology for a Sustainable Society*, 931–53. University of Maribor Press, 2019. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-280-0.49>.
- Mardiana, Dian, dan Rosdiana Sijabat. "A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry." *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education* 13, no. 12 (25 November 2017): 9–13. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>.
- Mustajibah, Tutik, dan Agus Trilaksana. "DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015." *AVATARA: e-Journal Pendidikan Sejarah* 10, no. 3 (2021): 1–9.
- Nashar, Muhammad, dan Taru. "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus oada PT Petra Garda Paramita)." *JABA: Journal of Applied Business Administration*, 2020. <https://jurnal.polibatam.ac.id>.
- Padmasari, Dwi, dan Widyastuti Widyastuti. "PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 123–35.
- Pangestu, I Kadek Bramantya Abdy, dan I Wayan Santika. "PERAN EMOSI POSITIF MEMEDIASI PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8, no. 3 (2019): 287–314. <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i03.p04>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Rahmawati, Ria, Sandy Rizki Febriadi, dan Popon Srisusilawati. "Analisis Promosi Syariah terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah di Marketplace Blibli.Com." *Prosiding Hukum Ekonomi*

- Syari'ah 6, no. 2 (2020): 617–20.  
<http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.23869>.
- Rahmi, Luthfiya, Putri Merak Jingga Sametto, Setia Galuh Santoso, dan Arini Arumsari. “DEVELOPMENT OF PATTERN DESIGN TO INCREASE THE VALUE OF DAMA KARA FASHION PRODUCT.” *International Journal* 7, no. 2 (2023): 1–10.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril, Endang Hariningsih, Wahyu Eko Prasetyanto, dan Debby Mulya Oktafiani. “Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers at Yogyakarta.” *International Journal of Business, Management and Economics* 2, no. 4 (28 Oktober 2021): 239–50.  
<https://doi.org/10.47747/ijbme.v2i4.408>.
- Rismawati, Rika, dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi. “Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening.” *Social Science Studies* 2, no. 3 (2022): 215–39. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>.
- Rohadi, Dedi Rianto. *Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: Lentera Ilmu Madani, 2023.
- Saba, Bilqis Ratu, dan Firdaus. “Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Memilih BMT Hasanah (Studi Kasus di BMT Hasanah Kantor Cabang Sambit).” *AT-TASYRI: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2022): 49–69.
- Sakinah, Nazjar, dan Dimas Mega Nanda. “Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya.” *Proceding Seminar Nasional Ilmi Ilmu Sosial, 2022*, 32–38.
- Salsabila, Rania Femi, dan Ama Suyanto. “Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan.” *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 1 (2022): 76–89.  
<https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>.
- Sanaky, Musrifah Mardiani, La Moh Saleh, dan Henriette D Titaley. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH.” *JURNAL SIMETRIK* 11, no. 1 (2021): 432–39.  
<https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Sani, Sri Aderafika, Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Rima Rizki Syahputri, dan Vega Liana. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening.” *Al-Kharaj: Jurnal*

- Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 5 (2022): 1327–42.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>.
- . “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 5 (16 Februari 2022): 1327–42.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>.
- Sari, Novita, dan Khusnul Fikriyah. “PENGARUH PROMOSI ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN EMAS DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH JMP SURABAYA” 4 (2021): 186–95.
- Setiawan, Anastacia Jinny, dan Wilma Laura Sahetapy. “PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SALE SOCIOLLA.” *AGORA* 10, no. 1 (2022): 1–9.
- Setiawan, Lia Indra, dan Asyhari. “PENGARUH ISLAMIC PRODUCT QUALITY, DAN ISLAMIC PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.” *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA* 3, 2020, 908–21.
- Shetty, Kasturi J, dan Suphala Kotian. “A Systematic Review and Research Agenda of Body Image and Fashion Trends.” *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education* 7, no. 2 (2023): 422–47.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8117714>.
- Sholiha, Eva Ummi Nikmatus, dan Mutiah Salamah. “Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur.” *JURNAL SAINS DAN SENI ITS* 4, no. 2 (2015): 169–74.  
<http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v4i2.10443>.
- Sugiyono. *METODE PENELITIAN BISNIS*. 3 ed. Bandung: ALFABETA, 2017.
- Suliyanthini, Dewi. “Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19.” *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2020): 18–24.
- Sumampow, Katoci Zella, Djurwati Soepeno, dan Michael Ch Raintung. “PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SALES PROMOTION DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGAMALL MANADO.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 2 (28 April 2022): 809–19. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>.
- Sunyoto, Danang. *PERILAKU KONSUMEN (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Jakarta: CAPS, 2013.
- Susanti, Dewi Noor, dan Ayuni Permata Sari. “PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT.” *JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA* 9, no. 2 (2021): 62–69.
- Tolan, Mita Sari, Frendy A O Pelleng, dan Aneke Y Punuindoong. “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado).” *Productivity* 2, no. 5 (2021): 360–64.
- Tonda, Firmansyah, Muh. Raditty Hanif F, dan Tuhu Setya Ning Tyas. “LITERATURE REVIEW DETERMINASI PERILAKU KONSUMEN: KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PRIBADI.” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 2 (2022): 509–19. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>.
- Ummah, Nadya dan Siti Azizah Rahayu. “Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion.” *Jurnal Penelitian Psikologi* 11, no. 1 (2020): 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>.
- . “Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion.” *Jurnal Penelitian Psikologi* 11, no. 1 (28 April 2020): 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>.
- Uswatun Chasanah dan Muhammad Mathori. “IMPULSIVE BUYING: KAJIAN PROMOSI PENJUALAN, GAYA HIDUP, DAN NORMA SUBYEKTIF PADA MARKETPLACE DI YOGYAKARTA.” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 12, no. 2 (2021): 231–55. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.2.03>.
- Widya Nur Fauziyah, Lia Siti Julaeha. “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior\_elfindonesia).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 7 (2022): 111–22. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>.
- Wijaya, Ermy, dan Yeni Oktarina. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA HODSHOP BENGKULU.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>.



- Yulia Hermanto, Elleinda. "PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT SURABAYA DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK ZARA." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>.
- Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, dan Haldi Sahputra. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1315–26. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>.
- Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

