

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse buying*) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 155-180.
- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Millennial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ali, M. F., Iqbal, M., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 176.
- Alvara Research Center. (2016). *INDONESIA 2020: The Urban Middle-Class Millennials*. Jakarta: PT Alvara Strategi Indonesia.
- Aresa, D. (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Fisip UI*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budiati, I. d. (2018). *Statistik Gender Tematik Profil Generasi Millennial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). *Shopping lifestyle* Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap *Impulse buying*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(2), 188-208.
- CEIC. (2019, Mei 6). *Indonesia Gross Savings Rate*. Retrieved Juli 8, 2019, from CEIC DATA: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/indonesia/gross-savings-rate>
- CNBC Indonesia. (2019, Maret 28). *Lenggok Industri Fesyen Indonesia*. Retrieved Mei 9, 2019, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190328133636-35-63435/lenggok-industri-fesyen-indonesia>

- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014, Oktober). 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*, 8(2).
- Drajat, H. (2019, Mei 9). *MUFFEST 2019 Cetak Transaksi Rp40,3 Miliar dan 51.971 Pengunjung*. Retrieved Mei 10, 2019, from VenueMagz.com: <https://venuemagz.com/event/muffest-2019-cetak-transaksi-rp403-miliar-dan-51-971-pengunjung/>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- iStyle. (2017, Agustus 4). *10 Alasan Millennials Masih Suka Jalan ke Mall*. Retrieved Juli 9, 2019, from iStyle Indonesia: <https://istyle.id/hobbies/10-alasan-millennials-masih-suka-jalan-ke-mall/>
- Junaidi. (2015). Memahami Skala-Skala Pengukuran. 1-4.
- Kang, J., & Poaps, P. H. (2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership. *Journal of fashion Marketing and Management: An international Journal*, 312-328.
- Khuzaini, & Hermono, W. (2012). *Shopping lifestyle* Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulsif Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(2), 188-208.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014, September). Pengaruh *Hedonic Shopping motives* Terhadap *Shopping lifestyle* dan *Impulse buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-7.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Milenium ed.). (B. Molan, Trans.) Jakarta: PT Prenhallindo.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Matondang, Z. (2016). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularas*, 6(1), 87-97.

- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). Jakarta: Prenada Media.
- Pramesti, N. Y., & Iqbal, M. (2018, Oktober). Analisis Perbedaan Antara *Shopping lifestyle* dan Status Consumption Pada Generasi X, Y, Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1).
- Priyanto. (2011). *SPSS 17,00 Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Bandung: Andi Offset.
- Purba, R. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager*, 28-32.
- Redaksi Kumparan. (2019, April 19). *Bajuku Bukan Milikku: Tren Sewa Busana Branded di Jakarta*. Retrieved Juli 9, 2019, from KumparanSTYLE: <https://kumparan.com/@kumparanstyle/bajuku-bukan-milikku-tren-sewa-busana-branded-di-jakarta-1quuqEOdws9>
- Setyanigrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016, Agustus). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap *Shopping lifestyle* dan *Impulse buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Style. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, Y. I., Rodiyah, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse buying*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tribunnews. (2018, November 1). *UMP DKI Jakarta 2019 Ditetapkan Rp 3,9 Juta, Naik 8,03%*. Retrieved Juli 8, 2019, from Tribunnews: <https://www.tribunnews.com/metropolitan/2018/11/01/ump-dki-jakarta-2019-ditetapkan-rp-39-juta-naik-803>
- Tryastiti, I. A., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219.
- Ulya, F. N. (2019, Maret 21). *Survei: Generasi Milenial Lebih Boros Ketimbang Generasi Lain*. Retrieved Juli 10, 2019, from Kompas:

<https://money.kompas.com/read/2019/03/21/161700826/survei--generasi-milenial-lebih-boros-ketimbang-generasi-lain>

- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional* (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in *Impulse buying* Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016, Oktober). The Influence of Hedonic Lifestyle, Shopping Addiction *Fashion* Involvement on Global Brand Impulse Buyer. *JBTI*, 7(2), 278-300.