

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Ecopsy*, 7(2), 378660.
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The effect of promotion and hedonic shopping motivation on costumer impulse buying on Zalora online shopping sites. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(1), 15-21.
- Ariani, R. M. N. (2016). *Pengaruh daya tarik iklan online shop terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Azhari, G. F., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Hubungan positive emotion dengan online impulsive buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 776-781.
- Azwar, S. (2021). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta; Pustaka pelajar.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (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*, 8(2), 80-89.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). memahami *impulsif buying* dalam proses keputusan pembelian konsumen *conceive impulsive buying in decision process of consumer purchase*.
- Isdianti, N. F. (2022). *Hubungan body image dengan impulsive buying pada pengguna produk kosmetik mahasiswi Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Juswan, J., & Nio, S. R. (2022). Hubungan mood dengan impulsive buying behavior pada konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui e-commerce shopee di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(2), 18-27.
- Mahendra, D. (2020). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Store Atmosphere Dengan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Yeni Toserba Bulu, Kabupaten* (Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).

- Ntuna, L. (2015). *Hubungan Antara Emosi Positif Dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Nur Izzati, I. (2021). *Pengaruh Positive Emotion dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)* (Doctoral dissertation, Universi Tas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231-244.
- Oktavianingsih, S. (2019). Hubungan Antara Emosi Positif dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Pakaian Pada Remaja Putri. *Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana*.
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The role of positive emotion mediates fashion involvement on impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1-8.
- Purwanto, Nuri, SST., MM 2021, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi
- Sari, Y. T. K., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2).
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.