

DAFTAR PUSTAKA

- Asaf, A. S. (2020). Upaya Pemenuhan Kebutuhan Dasar Manusia. *Jurnal Cakrawati*. 2, (2).
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Babin, B.J. Babin, L. (2001). Seeking Something Different? A Model Of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions And Perceived Shopping Value. *Journal Of Business Research*. Pp. 89-96.
- Benu, F. L., & Benu, A. S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Desmita. (2009). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., Kusumadewi, N. M. W. (2022). *Hedonic Value, Brand Personality Appeal, Attitude, Behavioral Intention*. Semarang: Lakeisha.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*. 10. Pp. 150-160.
- Gupta, A. D., & Kumar, H. (2022). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Orthopaedics Research*. 5, (2). Pp. 73-82.
- Hamzah, Z., Arif, M., Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. 2, (1).

- Handayani, R. A. S. (2022). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value Dan Store Atmosfer Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung.
- Harahap, R. A., Ismail., Arpizal. (2023). Analisis Budaya dan Sosial Terhadap Jual Beli Ijon di Desa Hapung Kecamatan Sosa, Kabupaten Padang Lawas. *Journal Of Global Islamic Economic Studies (JGIES)*.
- Hasan, M. N., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying di Mall Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Analisis Bisnis Indonesia*. 3. Pp. 1815-1826.
- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). 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, (1).
- Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). Pengaruh Kecenderungan Pembelian Yang Mencari Variasi dan Sensitivitas Harga Tentang Nilai Utilitarian dan Hedonis Dalam Kepuasan Belanja Pakaian. *Jurnal Internasional Studi Pemasaran*. 3, (3).
- Ismail, H. A., Trimati, E., Prihati, Y. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al-Tijarah*. 6, (3). Pp. 10-20.
- Jermias, E. O., & Rahman, A. (2023). Etika Sosial Pada Masyarakat Bugis di Desa Bola Bulu Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*. 2, (1). Pp. 1157-1166.
- Larasati, R. A. (2020). Pola Konsumsi Mahasiswa Pulang Kampung dan Masyarakat Pada Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jambura Economic Education Journal*. 2, (2).
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik di SMK Negeri 8 Makassar. *Indonesian Jurnal Of School Counseling*. 1, (1).
- Murray, H. A. (1938). *Explorations In Personality*. Oxford University Press.

- Nabilah, A. P., Dkk. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa. *Populika*. 9, (2).
- 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*. 5, (1). Pp. 231-244.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS (Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum)*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, N. A. (2020). Pengaruh Brand Knowledge dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Moderasi. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)*. 2.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Journal Majalah Ekonomi*. (2).
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan *Impulse Buying*. *Majalah Ilmiah Informatika*. 3, (3).
- Rohmah, S. N. (2019). Hubungan *Hedonic Shopping Value* Dengan *Impulsive Buying* Pada Penggemar *Korean Idol*. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Ub Press, Malang.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika*. 6, (2). Pp. 85-96.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7, (2).
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*. 5, (1). Pp. 53-65.

- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratno, S., Rosmiati, R., Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 2, (1).
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*. Pp. S71-S83.
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 7, (1).
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Journal Of Research In Business And Ecomics*. 2, (1).
- Yigit, M. K. (2020). Consumer Mindfulness And Impulse Buying Behavior: Testing Moderator Effects Of Hedonic Shopping Value And Mood. *Innovative Marketing*. 16, (4). Pp. 24-36.
- Yuliani, N., & Rahmatiah. (2020). Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Matematika Uin Alauddin Makassar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 6, (1). Pp. 12-20
- Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*. 2, (2). Pp. 180-194.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan

Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*. 1, (1).

Zhang, Z., Zhang, N., Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability*. 14, (4).

Zulfa, N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan E-Wom Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Phy Shop Kudus. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Kudus. Kudus.