

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256>
- Arif, I. S. (2016). *Psikologi Positif Pendekatan Saintifik Menuju Kebahagiaan*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Azwar, Saifuddin. (2017). *Metode penelitian psikologi edisi II*.
- Azwar, Syarifuddin. (2012). *Realibilitas dan validitas edisi 4*.
- Fiqtanov, E. Y., & Ellitan, L. (2021). Pengaruh per-purchase mood terhadap satisfaction, post purchase mood dan impulse buying pada toko online tokopedia. 10(2), 62–68. <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3610>
- Fitrawaty, & Hasibuan, R. D. A. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Pensisikan Ekonomi Angkatan 2015 Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 6(7), 21–27.
- Kartono, K. (2014). *Patologi Sosial 3 Gangguan-gangguan Kejiwaan*.
- Kecanduan Belanja Online Berhubungan dengan Gangguan Kontrol Impuls*. (n.d.). Retrieved March 8, 2022, from <https://www.halodoc.com/artikel/kecanduan-belanja-online-berhubungan-dengan-gangguan-kontrol-impuls>
- Kelebihan dan Kekurangan dari Belanja Online yang Wajib Kamu Ketahui*. (n.d.). Retrieved March 8, 2022, from <https://benefits.bankmandiri.co.id/article/kelebihan-dan-kekurangan-dari-belanja-online-yang-wajib-kamu-ketahui>
- Khoirunnisa, F. G., Puspita, A., Dianingtyas, R. A., & Al Janah, N. M. (2019). Pengaruh pemberian media visual dan audio terhadap mood (afek positif dan negatif) pada rentang usia 19-23 (Replikasi jurnal effects of the visual and auditory components of a brief mindfulness intervention on mood state and on visual and auditory attenti. *Hasil Penelitian Ekperimen 2019: Clurster*

Tema: Emosion, Perceptin, Atention Dan Mood, 14–22.

- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Psikologi*, 02(3), 1–8.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2002). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Cross-National Consumer Psychographics*, 12(2), 83–99.
<https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>
- Marianty, R. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. (n.d.). Retrieved March 5, 2022, from <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Periantalo, J. (2015). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2–11. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.12.003>
- Putri, D. S. dan D. V. S. K. (2020). Hubungan antara kesejahteraan psikologis dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa fakultas hukum universitas diponegoro semarang. *Jurnal Empati*, 8(Nomor 3), 75–81.
- Rahmani, S. (2015). Pengaruh karakteristik konsumen muslim terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi kasus konsumen muslim di Jakarta dan sekitarnya). *Jurnal Ekonomi*, 17, 338–352.
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 1(3), 56–68.
- Renanita, T. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 1–6.
<https://doi.org/10.23917/indigenous.v1i1.4457>
- Robbins, S. P. dan T. A. J. (2017). *Perilaku Organisasi Organizational Behavior*.
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol

- Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niaga*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Santrock, J. W. (2011). *Life Span Development Perkembangan Masa Hidup Edisi Ketigabelas Jilid 2*.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v6i2.3556>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian, kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sutiama, R., & Yandri, P. (2019). Suasana toko, suasana hati, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian antara konsumen restoran modern dan restoran tradisional. *Indonesian Journal of Economics Application*, 1(2), 110–119.
- Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021 | *Databoks*. (n.d.). Retrieved March 4, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Triatna, C. (2015). *Perilaku organisasi dalam pendidikan*.
- Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), 115–136. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v1.i2.p115-136>
- 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>
- Virsa Putri, T., & Setyo Iriani, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428.
- Yudha, D. K. P. (2018). *Hubungan antara mood dan impulsive buying behavior pada remaja sebagai konsumen Department Store di kota Malang* (Vol. 7). Universitas Muhammadiyah Malang.