

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hadi. (2019, December 21). *Mengenal Berbagai Emosi Positif Manusia Selain Perasaan Bahagia*. <https://Tirto.Id/Mengenal-Berbagai-Emosi-Positif-Manusia-Selain-Perasaan-Bahagia-En8R>.
- Adi Surya Pranantha, K., & Sri Subawa, N. (2019). Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4). <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2255>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Agung Tri Putranto. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN . WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG .*
- Agustiadi, I., Wulandari, G. A., Paramita, C., & Agustina, G. A. R. (2023). PERAN STORE ATMOSPHERE DAN VISUAL MERCHANDISING DALAM MENINGKATKAN IMPULSIVE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PENGUNJUNG DI PUSAT PERBELANJAAN. *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi*, 1(1). <https://doi.org/10.31938/psnsri.v1i1.517>

- Alma Fitri Steviana. (2021, October 28). *Kenalan dengan Generasi Z dan Ekspektasi Karier Mereka*. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Kenalan-Dengan-Generasi-z/>.
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3135>
- Choirun Nisa, A., & Rudy, R. (2023). Pengaruh Prior Opinion, Company Growth, Dan Mekanisme Corporate Governance Terhadap Pemberian Opini Audit Going Concern. *JURNAL REVENUE: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2).
- Devica, S. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FLASH SALE BELANJA ONLINE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1). <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dyatmika, P. B. P., Weliangan, H., & Huda, N. (2023). IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL PENGGUNA SHOPEE PAYLATER DITINJAU DARI MINDFULLNESS. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4). <https://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i4.9060>
- Elina Fatmarzia. (2020). Efektivitas Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R) Di SMAN 1 Selong Tahun Pelajaran. *Pendidikan, Jurnal Konseling Fatmariza, Elina Penelitian*, R, 3(2).

- Fitriyah, D. N., & Hotman Tohir Pohan. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN GOPAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Fredrickson, B. L. (2013). Positive Emotions Broaden and Build. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 47). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00001-2>
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). In *ICB Research Reports* (Issue 9). Universitas Diponegoro Semarang. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/107442/slug/structural-equation-modeling-metode-alternatif-dengan-partial-least-squares-pls-.html>
- Harjanti, D., & Gunawan, T. G. (2023). Pengaruh Service Quality dan Store environment Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Sociolla. *Majalah Ekonomi*, 28(01). <https://doi.org/10.36456/majeko.vol28.no01.a7429>
- Juharsah. (2020). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Hedonic Value to Impulse Buying. *Issue 1. Ser. IV*, 22(1).
- Kusniawati, I., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Analisa Pengaruh Hedonic Motive dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Pull & Bear. *Pengaruh*

Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening, 3(1).

Mawardi, Akbar, A., Rukmini, P., & Wahyuni, R. N. (2023). Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(4).

Muharsih, L., & Iskandar, P. M. (2022). Mengenali Impulsive Buying Behavior. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*.

Nur, I. (2021). PENGARUH POSITIVE EMOTION DAN HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FLASH SALE SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR). *Skripsi Manajemen, February*.

Nuri, H. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Milenial. *Journal of Sharia Economics*, 3(1).

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).

Nuryana, R. M., & Hendarsyah, D. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kelebihan Bayar Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1).
<https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.438>

- Pawesti, R., & Askafi, E. (2022). Analisis Penerapan Sistem Informasi Dan Good Governance Terhadap Efisiensi Kerja Pegawai (Studi pada e-Procurement di Pemerintah Kabupaten Kediri). *Otonomi*, 22(1).
<https://doi.org/10.32503/otonomi.v22i1.2439>
- Putra, A. P., & Rahanatha, G. B. (2023). PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DIMEDIASI OLEH EMOSI POSITIF. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i02.p19>
- Putri Maharanie, R., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2020). PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Profit*, 14(01).
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.2>
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1).
- Ratnasari, M. D. (2019). PENGARUH BUYING IMPULSIVENESS TERHADAP E-IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR DENGAN HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.141.317>
- Rifa'i, A. B. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Rifai, R. A., & Syaroni, D. A. W. (2020). The Effect of Innovation on Performance in Micro, Small, and Medium Enterprises. *Proceedings of the International*

Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019), 112.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.014>

Rizal Ahmad Alfarizi, N. Rachma, & M. Hufron. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang*, 8.

Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2).

Santy, R. D., & Alfiana, F. (2021). Information Technology Utilization in Fashion Industry. In *International Journal of Research and Applied Technology* (Vol. 1, Issue 2).

Sinambela, E. A., & Lestari, U. P. (2023). PENGARUH HARGA DIRI DAN KEPERIBADIAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2). <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i2.80>

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. In *Essex: Pearson*.

- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1). <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Wang, P., & Chapa, S. (2022). Online impulse buying behavior and marketing optimization guided by entrepreneurial psychology under COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939786>
- Wardhani, H. N. S., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Hedonic Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Zara Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5).
- Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3).
- Wulansari S.E., Y., & Prihatining Wilujeng, I. (2024). The Effect of Hedonic Consumption Tendency on Online Impulse Buying through Positive Emotion on the Flash Sale Marketplace on Millennial Generation. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15072>
- Xiao, J., Gong, Y., Li, J., Tang, X., Javeed, S. A., & Deng, Y. (2022). A Study on the Relationship Between Consumer Motivations and Subjective Well-Being: A Latent Profile Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938060>

- Yahmini, E. (2020). KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU DARI LATAR BELAKANG KELUARGA. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1).
<https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervaning Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2).