

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. (2021). Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet. Diambil 26 November 2021, dari <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Alwisol. (2012). *Psikologi Kepribadian*. Malang: Umm Press.
- Anin, F. A., & B.S, R. (2006). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Annur, C. M. (2022). Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. *Databoks*. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Ard, W. R. S. (2002). The Effects of Mood , Involvement , and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, 20(September 1993).
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan skala psikologi edisi 2* (2 second). Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2016-0030>
- Barbuto, J. E. (2006). Mental energy: Assessing the motivation dimension. *Nutrition Reviews*, 64(7 SUPPL. 1), 7–9. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2006.tb00253.x>
- Bessouh, N., & Belkhir, D. O. (2018). The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior - Case of Algerian Buyers, 2(1), 1–6.
- Block-Lieb, S., Wiener, R. L., Cantone, J.A & Holje, M. (2009). *The limits of enhanced disclosure in bankruptcy law: Anticipated and experienced emotion*. In R. Brubaker & R. Lawless (Ed). *A debtor world: Interdisciplinary of perspective on an Indebted Global Society*. New York: Oxford University Press.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52.

<https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>

- Boyd, C. V. J. (2010). *Consumer Psychology*. New York: Open University Press.
- Chaplin, J. . (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Clark, A. V. (2005). *Cause, role, and influence of mood state*. New York: Nova Biomedical Books.
- Dinisari, M. (2021). 150 Juta Warga Punya Akun Ecommerce, Warga Jogja & Sleman Masuk Daftar Pembeli Online Terbanyak.
- Dwi, A. (2023). Dampak Perkembangan Teknologi. *UMSU*. Diambil dari <https://pascasarjana.umsu.ac.id/dampak-perkembangan-teknologi/>
- Ekkekakis, P. (2008). and Emotion.
- Empati, J., Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres Dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 4(4), 32–37.
- Ermawati, E., & Indriyati, E. P. (2011). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1–12.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications, 54, 177–184.
- Febrihilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Freud, S. (1956). *Formulations on the Two Principles of Mental Functioning*. In *the Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund and A. Freud*. Hogarts.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 50–65. Diambil dari <https://www.neliti.com/publications/126900/pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggul>
- Hadi, S. (2016). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Halim, C., & Rembulan, C. L. (2017). Hubungan antara mood dengan perfectionism-consumer decision making pada perempuan paruh baya di department store. *Jurnal Psychopreneur*, 1(1), 46–62.

- Hartaji, D. A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangnya*. Universitas Gunadarma.
- Helregel, B. K., & Weaver, J. B. (1989). Mood-Management During Pregnancy Through Selective Exposure to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(1), 15–33. <https://doi.org/10.1080/08838158909364059>
- Hennigs, N., & Klarmann, C. (2015). Hedonic Consumption. *Wiley Encyclopedia of Management*, 46(3), 1–1. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090127>
- Izefaruqy, I. (2022). View of Aplikasi Halodoc sebagai Bentuk dari Konstruksi Sosial dalam Media Baru di Masa Pandemi Covid 19 \_ Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia. *Ilmiah Indonesia*, 7(2).
- Khariis, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1–60.
- Lee, T., Korea, S., Park, C., City, S., Korea, S., Jun, J., & Korea, S. (2015). Two Faces of Mobile Shopping :, 10(March 2014), 15–32. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2014010102>
- Mahdalela, M. (1998). Peran Intensitas Interaksi Dengan Teman Di Lingkungan Pergaulan Sekolah Terhadap Sikap Konsumtif. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 3(5). <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol3.iss5.art5>
- Mayer, J. D., & Gaschke, Y. N. (1988). The Experience and Meta-Experience of Mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), 102–111. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.1.102>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Monks, F. ., Knoers, A. ., & Haditono, S. . (2019). *Psikologi perkembangan* (18 ed.). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nangi, I., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 254817.
- Nathalia, H. B., & Irwansyah, I. (2018). Aplikasi Transportasi Online GO-JEK Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru. *Mediator:*

*Jurnal Komunikasi*, 11(2), 227–235.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3737>

- Novianto, I. (2013). Perilaku Penggunaan Internet Di Kalangan Mahasiswa. *IIP*, 2, 1–40.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabay. *Paradigma*, 04, 1–6.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., Feldman, R. D. (2009). *Human Development : Perkembangan Manusia* (Edisi 10.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Putra, E. A., Sudiana, R., & Pamungkas, A. S. (2020). Pengembangan Smartphone Learning Management System (S-LMS) Sebagai Media Pembelajaran Matematika di SMA. *Kreano, Jurnal Matematika Kreatif-Inovatif*, 11(1), 36–45. <https://doi.org/10.15294/kreano.v11i1.21014>
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). IMPULSIF PADA REMAJA PUTRI DI DENPASAR Ida Ayu Tryastiti Ratih dan Dewi Puri Astiti. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209–219.
- 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>
- Rook, D. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behaviour*.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Saefullah. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak. *Kemenag RI BDK Jakarta*. Diambil dari <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak/>
- Safitri, Kiki & Sukmana, Y. (2020). Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI. *Kompas*.
- Santrock, J. . (2002). *Psikologi Perkembangan* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. . (2011). *Life span Development* (1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sari, Y. T. K., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2019). Online Shopping and Lifestyle of University Students in Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 3(1), 291–312.

- Schiffman, L. G. L. L. K. (2004). *Consumer Behavior* (8th editio). New Jersey: Prentice Hall.
- Shahnaz, K. (2022). Survei: Shopee Jadi E-Commerce Paling Populer di Indonesia. Diambil dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20220823/266/1569693/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-populer-di-indonesia>
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361–378. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Stern, H. (1962). The Significance of Buying Impulse Today. *Journal of maketing*, 26(2), 59–62. Diambil dari <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Sugiharto. (2022). Memanfaatkan E-commerce dengan Benar. *Kementerian Keuangan Republik Indonesi*. Diambil dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Erlangga.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information and Management*, 54(8), 1038–1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.008>
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(1), 91–95. Diambil dari

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2971/2039>

- Wathani, F. (2009). *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender*. Sumatera Utara.
- Watson, D. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood, 98(2).
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Journal of Media and Communication Science*, 4(3), 123–134.
- Yap, C. W. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.54>
- Yudha, D. K. . (2018). *Hubungan antara mood dan impulsive buying behavior pada remaja sebagai konsumen department store di kota malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Yudha, D. kurniawan P. (2018). Hubungan antara mood dan impulsive buying behaviour pada remaja sebagai konsumen department store di kota malang. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*. Diambil dari <http://eprints.umm.ac.id/43295/1/Script.pdf>
- Yulianti, E. (2019). Dampak Online shop, keuntungan dan risikonya. *Republika.CO.ID*. Diambil dari <https://news.republika.co.id/berita/pra2b0257/dampak-online-shop-keuntungan-dan-risikonya>
- Yulawati, Y., & Suarna, I. F. (2017). Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *Ekubis*, 1(January), 41–52.
- Yunarko Azela, M. (2020). Transaksi e-commerce Meningkat Hingga Kuartal IV 2020, Tren e-commerce 2021 Diprediksi Tumbuh Positif. Diambil 26 November 2021, dari <https://jetcommerce.co.id/update/transaksi-e-commerce-meningkat-hingga-kuartal-iv-2020-tren-e-commerce-2021-diprediksi-tumbuh-positif/>