

DAFTAR PUSTAKA

- Anin A, dkk. (2008) .Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol(35)2,181-193.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi (edisi 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barata, D, D. (2007). Pagaruh Penggunaan Strategi Brand Extension Pada Intensi Membeli Konsumen. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol(2)1,63-77.
- Echdar, Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Evelina, L,W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, Vol.01(1). Hal 71-82.
- Haryanti & Wirapraja. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*. Vol. 15, No. 1: 133-146.
- <https://kominfo.go.id/content/detail/8481/infrastruktur-telekomunikasi-dukungdaya-saing-indonesia/0/infografis>
- Kharisma, A, A & Ardhani, I, G. (2018). Pengaruh Personality dan Shop Enjoyment terhadap Impulse Buying Behavior yang Dimediasi Impulse Buying Tendency. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.(7), 6, 3320-3352.
- Lameshow, S., Jr, D.W ., Klar, J., & Lwangsa, S. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd
- Latipah, E. (2014). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc. Grow Hill, Inc.
- Mowen, J. C. and Michael Minor. (2001). *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Harcourt, Inc.
- Nurmayasari, A. (2014). Pengaruh Personality Trait, Konformitas dan Faktor Demografi terhadap Impulsive Buying Pengunjung Mall di Kota Bogor. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ohanian,R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorse's Perceived Expertise, trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol.(19)3, 39-52.

- Prasetyo, Y. (2017). Gaya Hidup Dan Shopping Addiction. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol.(6)2, 121-128.
- Pudyastari, Mira, P (2019). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion melalui E-Commerce Pada Mahasiswi di Jakarta. *Skripsi Psikologi*. Universitas Negeri Jakarta.
- Ramadani, Rinda, M. (2013). Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser Terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Pelembab L'oreal Paris Di Televisi). *Skripsi Ekonomi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, A. A. (2012). *Konsep dan Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif Bidang Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: FIP PRESS
- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika Inferensial untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research* .Vol. 14 no. 2, 189-199.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Septila, R & Aprilia, E, D. (2017) Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikolog*, Vol.2 (2). Hal 170-183.
- Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid Kesatu, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sembiring, Desy N. B (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Dan Respect Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli. *Skripsi Ekonomi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Senft, T.M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. *New York: Peter Lang*.
- Solis, Brian (2012) The Rise of Digital Influence. Diakses pada 4 Juni 2020 dari <https://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/>
- Thai.(2003). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001) *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. *European Journal of Personality*. Vol(15), 71-83.

Winawan, B., & Kerti Yasa, N. N. (2014). Pengaruh penataan produk, jenis kelamin, dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana (studi kasus pada konsumen ritel di Kota Denpasar). *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7), 2133-2149.

