

DAFTAR PUSTAKA

Andi, D. (2020, Maret 26). *Di Era Digital, 86 Persen Milenial Lebih Tertarik berbelanja ke Toko Online*. (PT. Mobitekno Cipta Media) Dipetik Mei 13, 2020, dari mobitekno: <http://mobitekno.com/read/2020/26/03/di-era-digital-86-persen-milenial-lebih-tertarik-berbelanja-ke-toko-online/>

Anin, A. F., & Rasimin, B. S. Nuryati Atamim. 2008. *Hubungan Self-Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*, 181-193.

Annur, C. M. (2020, 2 19). *Riset: Belanja Online Indonesia Tumbuh 3,7 Kali Lipat di 2025*. (Ekarina, Editor, & Katadata) Dipetik 5 5, 2021, dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2020/02/19/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>

Asmayana, B. S. (2018). *Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying Ditinjau dari Locus Of Control Karyawan*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Fakultas Psikologi dan Kesehatan. Dipetik Mei 13, 2020, dari <http://digilib.uinsby.ac.id/26368/>

Badan Pusat Statistik. *Statistik E-Commerce 2020*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>

Bayley, G & Nancarrow, C. (1998). *Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon*. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1, 99-114.

Bisnis.tempo.co. (2019, Oktober 3). *Tumbuh Tercepat di Asia Tenggara, Ekonomi Digital RI Capai 567,5T*. (R. A. Widyastuti, Editor) Dipetik Juli 20, 2021, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1255382/tumbuh-tercepat-di-asia-tenggara-ekonomi-digital-ri-capai-5675t/full&view=ok>

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. doi:10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Bratadharma.2021. Perempuan Harus Bijak Mengelola Keuangan. Diakses pada 18 Juli 2021 dalam <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/JKRABRpk-perempuan-harus-bijak-mengelola-keuangan>

Carbery, J., & Buhrmester, D. (1998). *Friendship and need fulfillment during three phases of young adulthood. Journal of social and personal relationships*, 15(3), 393-409.

CHIP. (2016, Mei 10). *Survei Ungkap Orang Indonesia Doyan Beli Produk Fashion di Toko Online*. Dipetik Mei 13, 2020, dari Tribuntechno:<https://www.tribunnews.com/techno/2016/05/10/survei-ungkap-orang-indonesia-doyan-beli-produk-fashion-di-toko-online>

Creswell, J. (2015). Riset pendidikan: Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi riset kualitatif & kuantitatif.

Dariyo, A. (2003). Psikologi perkembangan dewasa muda. *Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia*.

Data Reportal. Digital 2021: Indonesia. diakses pada 07 Juni 2021 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Devita, C. (2015). Pengaruh self monitoring terhadap impulse buying pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 43-53.

Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1995). *Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases*. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No.3, 491-511

Direzkia, Y. (1999). Hubungan *Locus of Control* Eksternal dan *Self monitoring* dengan Kepercayaan terhadap Paranormal pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Skripsi (Tidak diterbitkan).

Engel, J. E., & Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.

Febrianty, F. R. (2019). *Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa yang Membeli Produk Fashion*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Diambil kembali dari <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/34250>

Guilford, J.P., & Frucher, B. (1987). *Fundamental statistics in psychology and education*.

Heni, S. A. (2013). Hubungan antara Kontrol Diri dan Rasa Syukur dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *EMPHATY Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1).

Hulte, V. and Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in French and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss 5, 376-384

Indati, A., & UGM, F. P. KONSEP KEARIFAN PADA DEWASA AWAL, TENGAH, DAN AKHIR.

Krismawati, Y. (2018). Teori psikologi perkembangan erik h. erikson dan manfaatnya bagi tugas pendidikan kristen dewasa ini. *KURIOS (Jurnal Teologi dan Pendidikan Agama Kristen)*, 2(1), 46-56.

Kumampung (2020). Survei: Wanita Indonesia Dambakan Kulit Cerah dan Glowing. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/23/163000720/survei--wanita-indonesia-dambakan-kulit-cerah-dan-glowing>.

Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.

Mattila, A.S. and Wirtz, F. (2008). *The Role of Store Environmental Stimulation & Social Factors on Impulse Purchasing*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Iss 7, 562-567

Maisyaroh, R. (2015). *Hubungan Minat Kerja dengan Self-monitoring Karyawan Outsourcing PT POS Indonesia Kebon Rojo Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Maryati, W., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2019). *Self-monitoring in impulse buying: Effect of religiosity*. In *Business Innovation and Development in Emerging Economies* (pp. 395-401). CRC Press.

Moningka, C., & Widyarini, M. M. (2005, August). Pengaruh Hubungan Interpersonal, Self Monitoring, Dan Minat Terhadap Performansi Kerja Pada Karyawan Baglan Penjualan. In *Proceeding, Seminar Nasional PESAT 2005*. Universitas Gunadarma.

Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). *A review of impulse buying behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.

Monks, F.J., Knoers, A.M.P., Haditono, S.R. (2001). Psikologi perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Edisi Kelima Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Ni Made Desi Ernayanti & Marheni, A. (2019). Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Madya Putri Di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana Edisi Khusus Kesehatan Mental*, 226-236.

O'Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*.

Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. Journal of Economic Psychology, Vol. 16 No.3, 491-511]

O'Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 397-419.

Papalia, D. E., & Feldman, R. D. (2014). Menyelami perkembangan manusia. *Jakarta: Salemba Humanika, 2014*.

Putri, Nurul Hiskawati. (2004). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Pemantauan Diri Pada Remaja. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

PRIYONO, H. (2008). Hubungan Antara Citra toko Dengan Loyalitas Konsumen Di Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta. *MATAHARI DEPARTMENT STORE MALIOBORO*

MALL YOGYAKARTA (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Putri, Firlita S (2020). Hubungan Regulasi Diri Dengan Pembelian Impulsif Melalui *E-Commerce* Pada Wanita Dewasa Awal Selama Pandemi Covid-19. Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

Rangkuti, A. A., & Wahyuni, L. D. (2017). Analisis data penelitian kuantitatif berbasis *classical test theory* dan *item response theory (Rasch mode)*. Jakarta: Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

Riani (2021). Survei: Perempuan Indonesia Usia 20-an Tertekan karena Wajah Terlihat Lebih Tua dari Umur Asli. Diakses pada 6 Agustus 2021 pada <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4538570/survei-perempuan-indonesia-usia-20-an-tertekan-karena-wajah-terlihat-lebih-tua-dari-umur-asli>.

Rook, D.W. & Fisher, R.J. 1995. *Normative Influences on Impulsive Buying*. *Journal of Consumer Research*. 22, 305-313.

Rook, D. W. (1987, September). *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. doi:10.1086/209105.

Sihotang, A. (2009). Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). *On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.

Snyder, M. (1974). *Self-monitoring of Expressive Behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537. doi:10.1037/h0037039.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfa Beta

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodelogi Penelitian - Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Shaw, M. E., & Constanzo, P. R. (1982). Cognitive consistency theories. *Theories of Social Psychology (2nd ed., pp. 198-231)*. New York, NY: McGraw-Hill.

Snyder, M. (1983). *The influence of individuals on situations: Implications for understanding the links between personality and social behavior*. *Journal of Personality*, 51(3), 497-516. doi:10.1111/j.1467-6494.1983.tb00342.x

Stern, H. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today*. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

Tashandra. (2018). 80% Konsumen Belanja *Online* Orang Muda dan Wanita. Diakses pada Juni 2021 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>

Triana, A. D., Mashoedi, S. F., & Koentary, A. S. (2014). Hubungan antara *Self-monitoring* dengan Keputusan Hidup pada Remaja. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Indonesia*.

Tarigan, M. A. (2016). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Agresivitas Pada Remaja di SMK Negeri 3 Yogyakarta. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Ünsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 572.

Triana, A. D., Mashoedi, S. F., & Koentary, A. S. S. (2014). Hubungan antara self-monitoring dengan kepuasan hidup pada remaja. *Di laman sesawang: <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/201605/S57108Ayunda%20Dewi%20Triana>*.

The World Bank. Database Global Findex Menunjukkan Inklusi Keuangan Meningkat, Tapi Kesenjangan Tetap Ada. Diakses pada 18 Juli 2021 pada <http://www.worldbank.org/in/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>

Unilever Indonesia. Dove Ajak Perempuan Indonesia Rayakan Kecantikan yang Beragam. Di akses pada 29 Mei 2021 dari <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2018/dove-cantik-satukan-kita.html>

Vashdev, G. (2017). *Happiness Inside*. Noura Books.

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), 71-83

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22

Wiyogo,A (2020). *Self-Monitoring Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Berbelanja Online Produk Fesyen Pada Konsumen Usia Dewasa Awal*. Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320

We Are Social inc. (2020, 2 18). *Digital 2020: Indonesia*. Dari data reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Xu, Y. (2007). *Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying*. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56

