

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D. (2019). *Pengaruh big-five personality , konformitas, dan faktor demografi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja online pada wanita*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR.
- Ardiantari, M., & Wicaksana, S. A. (2019). *Pengaruh Big Five Personality Trait Dan Sikap Tentang Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Putri Pengguna Instagram*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24459.54562>
- Astutik, P. P., Chusniyah, T., & Viatrie, D. I. (2020). Kepribadian Big Five terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 5(1), 54–63.
<https://doi.org/10.33367/psi.v5i1.951>
- Azwar, S. (2001). *Asumsi-Asumsi Dalam Inferensi Statistika*. Buletin Psikologi. Binus.co.id. (2019). *Perilaku belanja online di indonesia*.
- Cervone, D., & Pervin, L. A. (2011). *Personality Theory and Reseach*.
<https://id1lib.org/book/3410753/6e0242>
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2008). *Theories of Personality* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5–11.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal*

Psikologi, 11(2), 6.

- Hubert, M. (2013). Running Head: Impulsive Buying Tendencies and Product Perception. *Psychology and Marketing*, 30, 1–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20651>
- Hutami, R. A. (2018). *Pengaruh Pola Belanja, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying di Toko Jolie Wirobrajan*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Jayani, D. H. (2021). *Jumlah pengunjung tokopedia kalahkan shopee pada kuartal I-2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021#>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 163–176.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 174–181.
- Karbasivar, Alireza, & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- King, L. A. (2010). *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif* (B. Marwensdy (ed.)). Salemba Humanika.
- Kominfo.go.id. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Komunikator*, 8(2).
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development: Perkembangan Manusia* (10th ed.). Salemba Empat.
- Parmar, Y., Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2020). Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 00(00), 1–20.

<https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781229>

- Patriana, P. (2007). *Pada mahasiswa di semarang skripsi oleh : pradnya patriana fakultas psikologi*. 2–94.
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-regulation and Impulsive Buying Behaviors among Jakarta Young Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV Wade Group.
- Ramdhani, N. (2012). Adaptasi Bahasa dan Budaya Inventori Big Five. *Jurnal Psikologi*, 39(2), 189–207.
- Rangkuti, A. A. (2012). *Konsep dan Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif Bidang Psikologi dan Pendidikan*. FIP Press.
- Riadi, E. (2016). *Statistik Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Andi Penerbit.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2007). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Santrock, J. W. (2015). *Life-Span Development*.
- Semuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1). <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17012>
- Seniati, L., Yulianto, A., & Setiadi, B. N. (2011). *Psikologi Eksperimen* (PT INDEKS (ed.); 5th ed.).
- Sihotang, A. (2009). *Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja*. Universitas Diponegoro.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (4th ed.). PT Refika Aditama.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Penerbit Alfabeta.
- Suryaratri, R. D., & Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika Deskriptif*. Fakultas Pendidikan Psikologi Unversitas Negeri Jakarta.

- Tewal, B., Adolfina, Pandowo, M. C. H., & Tawas, H. N. (2017). *Perilaku Organisas*. CV. Patra Media Grafindo.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of *trait affect* and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>
- Tokopedia. (2021). *Inovasi Kami*. <https://www.tokopedia.com/about/innovation>
- 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>
- Yasmin, N. (2020). *Pengaruh Tipe Kepribadian Big Five Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Yang Berbelanja Secara Online*.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Gabungan* (1st ed.). KENCANA.

