

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, I. (2021). Pengaruh self esteem dan trust terhadap self disclosure pada pengguna aplikasi kencan online. *Motivasi*, 8(1).
- Anshori, M. & Iswati, S. (2009). Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Anshori, M. & Iswati, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Pusat penerbitan dan percetakan.
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh e-commerce, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481-493.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020) Perilaku impulse buying dan interaksi sosial dalam pembelian di masa pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*.
- Azanella, L (2020, April 13). Apa itu PSBB hingga jadi upaya pencegahan Covid-19?. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/13/153415265/apa-itu-psbb-hingga-jadi-upaya-pencegahan-covid-19?page=all>
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Binus.co.id. (2019). Perilaku belanja online di indonesia. <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>

Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-Esteem*. Sann Fransisco: Freeman and Company.

Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29, No. 2, pp. 709-731.

Damayanti, P. E. (2018). Hubungan Antara Harga diri dengan Pembelian impulsif Pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).

Dewi, N. P. (2018). Hubungan antara harga diri dengan kecenderungan impulsive buying pada remaja akhir. *Yogyakarta: Skripsi Universitas Sanata Dharma*.

Djaali, H., & Muljono, P. (2008). Pengukuran dalam bidang pendidikan. *Jakarta: Grasindo*, 2(8).

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.

Eka Pradana, I., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4101-4131.

Ekarina. (2020) Pandemi ubah perilaku belanja: non- pangan-e-commerce naik, mal anjlok. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f7efbf709045/pandemi-ubah-perilaku-belanja-non-pangan-e-commerce-naik-mal-anjlok>

Engel, et al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I Terjemahan: Budianto. Jakarta: Binaputra Aksara.

Erlisyia, R. (2021). Hubungan self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswa uin suska riau. Universitas Islam Negeri SUSKA RIAU

Firdaus, D., & Yusuf, U. (2019). Hubungan antara Self Esteem dengan Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram).

Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual review of sociology*, 8(1), 1-33.

Hamdani, T. (2019, Desember 01). Hasil Survei: Orang Indonesia Belanja Online 5 Kali/Bulan. <https://finance.detik.com/industri/d-4805460/hasil-survei-orang-indonesia-belanja-online-5-kalibulan>

Hamdi, A.S. & Bahruddin, E. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. Yogyakarta: Deepublish.

Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.

Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.

Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.

Huddleston, P. & Minahan, S. 2011. *Consumer behavior: Women and shopping*. New York: Business Expert Press.

Indra, M. & Cahyaningrum, I. (2019). Cara mudah memahami metode penelitian. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Iskandar, et al. (2021). *Statistika Bidang Teknologi Informasi*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.

King, L. A. (2013). *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

Kedy, (2021, Mei 31). Perilaku “Impulse Buying” di masa pandemi. <https://www.kompasiana.com/dicke12/5f13e837d541df257f4ef045/perilaku-impulse-buying-di-masa-pandemi?page=2>

Kurniawan, R. & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: Kencana.

Khotimah, R. H., Radjah, C. L., & Handarini, D. M. (2016). Hubungan antara konsep diri akademik, efikasi diri akademik, harga diri dan prokrastinasi akademik pada siswa SMP negeri di kota malang. *Jurnal kajian bimbingan dan konseling*, 1(2), 60-67.

Laming, S. (2020). Tren E-Commerce pada Era Pandemi Covid-19. *Humano: Jurnal Penelitian*, 11(2), 55-63.

Lannakita, S. (2012). Hubungan Antara Self Esteem Dan Preferensi Pemilihan Pasangan Hidup Pada Wanita Dewasa Muda Di Jabodetabek. Universitas Indonesia.

Larisa, V., & Farid, F. (2021). Pengaruh Personality Traits dan Hedonic Consumption Terhadap Impulsive Buying Yang Dimediasi Oleh Positive Feeling di Matahari Departement Store Kota Banda Aceh *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1).

Lawrence, D. (2006). *Enhancing self-esteem in the classroom*. Pine Forge Press.

Lesmana, T. (2018). Correlation on Mindfulness, Self Esteem and Impulsive Buying Among Female Online Shopper. *The International Academic Forum*.

Liang, Y.-P. 2012. The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325–330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>

Lingga, (2018, Maret 18). Belanja online, fashion produk yang paling sering dibeli. <https://money.kompas.com/read/2019/03/18/094000626/belanja-online-fashion-produk-yang-paling-sering-dibeli>

Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).

Mukhtazar. (2020). Prosedur penelitian pendidikan. Yogyakarta: Absolut Media.

Murk, C. J. (2006). Self-Esteem, Research, Theory, and Practice (3rd Edition). New York: Springer Publishing Company.

Narullita, D. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Diri Rendah Pada Lansia Di Kabupaten Bungo Propinsi Jambi Tahun 2016. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 2(3), 354-361.

Naulha, F., & Sundari, A. R. (2021, June). Hubungan Harga Diri Dan Dukungan Sosial Keluarga Dengan Resiliensi Pada Odha Saat Pandemi Covid-19. In Seminar Nasional Psikologi UM (Vol. 1, No. 1, pp. 38-45).

Nuryadi et al. (2017). Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: Sibuku Media.

Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.

Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Ponorogo: CV Wade Group.

Purwaningsih, A. G., & Nurhadi, N. (2021, March). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. In Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4 (Vol. 10, No. 2, pp. 159-167).

- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh karakteristik toko dan produk bagi konsumen di Indonesia terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 8-19.
- Putra, J. R., & Balqies, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Produk Fashion. *Indonesian Psychological Research*, 3(1), 23-30.
- Putra, Y. P. (2021). Impulse Buying Di E-Commerce Tokopedia Dimasa Pandemi. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 4(1).
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35-40.
- Putri, F. R. (2020). *Hubungan Regulasi Diri Dengan Pembelian Impulsive Pada Wanita Dewasa Awal Selama Pandemi Covid-19*. Universitas Negeri Jakarta.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4).
- Rangkuti, A. A. (2012). *Konsep dan Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif Bidang Psikologi dan Pendidikan*. FIP Press.
- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi dan Pendidikan*.
- Refnadi, R. (2018). Konsep self-esteem serta implikasinya pada siswa. *Jurnal Educatio: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(1), 16-22.
- Restika, A. (2021). Hubungan antara Konformitas dengan Harga Diri Pelanggan Coffee Shop Di Kota Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 23-27.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

Rosalinda, I., & Michael, T. (2019). Pengaruh harga diri terhadap preferensi pemilihan pasangan hidup pada wanita dewasa awal yang mengalami quarter-life crisis. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 8(1), 20-26. <http://doi.org/10.21009/JPPP>.

Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-Image*. New Jersey: Princenton University Press.

Sakina, R. L., & Dwiastuti, I. (2021). Self Esteem Mahasisiwi Pengguna Make Up: ditinjau dari Body Image dan Media Exposure. In *Seminar Nasional Psikologi UM (Vol. 1, No. 1, pp. 452-458)*.

Santrock, J. W. (2002). *Psikologi Perkembangan, jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Sari, A. K. (2020). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 199-211.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44-57.

Sofiana, I. I., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang. *Jurnal Empati*, 9(1), 58-64.

Srisayekti, W., & Setiady, D. A. (2015). Harga-diri (Self-esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 141-156.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.

- Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres Dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 32-37.
- Sumargo, B. (2020). Teknik Sampling. Jakarta: Unj Press.
- Suryani & Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana.
- Susanti, et al. (2019). Analisis Regresi dan Korelasi. Purwokerto: CH IRDH.
- Syam'ani. (2011). "Studi fenomenologi tentang pengalaman menghadapi perubahan konsep diri : harga diri rendah pada lansia di kecamatan."
- Tashandra, N. (2018, Maret 22). 80 Persen konsumen belanja online orang muda dan wanita. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>.
- Ünsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 572.
- Utami, V., & Hakim, L. (2019). Hubungan harga diri dengan kecemasan memilih pasangan hidup pada perempuan dewasa awal. *Jurnal Psimawa*, 2(1), 15- 20.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulsive buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-

commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.

Wahyuningsih. (2018, Juli 13). 5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online. <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>

Widodo, A. S., & Pratitis, N. T. (2013). Harga diri dan interaksi sosial ditinjau dari status sosial ekonomi orang tua. *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 2, No. 2, hal 131 – 138.

Wijaya, R. T. Pengaruh store atmosphere dan self-esteem terhadap impulse buying pengunjung Toko Ritel (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Psikologi, 2018).

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology*, 19(3), 295-320.

Worldometer. (2021, Mei 6). Covid-19 Coronavirus Pandemic. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>