

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123-130.
- Arisandy, D. (2017). *Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74.
- Astari, L. W., & Widagda, I. G. N. J. A. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 546-560.
- Azam, R., Akbar, S., & Danish, M. (2012). Consumption Style Among Young Adults Toward Their Shopping Behavior: an Empirical Study in Pakistan. *Business and Management Research*, 1(4), 109-116.
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan validitas* (Ed. ke-4). Pustaka Belajar
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Burhan, F. A. (2020). Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria. Digital. Diakses pada <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- Coley, L.A (2002). Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying

- Collins, A., Kavanagh, E., Cronin, J., & George, R. (2014). Money, mavens, time, and price search: Modelling the joint creation of utilitarian and hedonic value in grocery shopping. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 719-746.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (Ed. ke-1). Binarupa Aksara.
- Fauzia, M. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Terguiur Gratis Ongkir. Diakses pada <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>.
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri Bukittinggi Terhadap Produk Pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3737-3743.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25* (Ed.ke-9). Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, L. (2020). Warga Jabodetabek Kini Lebih Suka Belanja Online, Kalau Kamu?. CNBC Indonesia. Diakses pada <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20201016154036-33-194944/warga-jabodetabek-kini-lebih-suka-belanja-online-kalau-kamu>
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-419
- 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.

- Herukalpiko, D. K., Prihatini, A. E., & Widayanto, W. (2014). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 132-140.
- Hurlock, E. B. (1980). *Developmental Psychology: A Life-Span Approach (Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan)*. Erlangga.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan antara Mindfulness dan Pembelian Impulsif pada Remaja Perempuan yang Melakukan Shopping Online. *Psibernetika*, 10(2).
- Karunia, A. M. (2020). Survei APPI: Wanita Lebih Aktif Berbelanja Online Selama Pandemi Covid-19. Kompas.com. Diakses pada <https://money.kompas.com/read/2020/11/04/154256926/survei-appi-wanita-lebih-aktif-berbelanja-online-selama-pandemi-covid-19>
- Khalidi, F. (2015). Swa: BMI Prediksi Belanja Online Tumbuh 57% Tahun 2015. Diakses pada <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ed. ke-13). Penerbit Erlangga.
- Kristo, F. Y. (2020). Riset Belanja Online: Wanita Lebih Sering, Pria Lebih Boros. DetikInet. Diakses pada <https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros>
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. McGraw Hill, In.

Miniwatts Marketing Group. (2021). Asia Internet Use, Population Statistics Data and Facebook Data - Mid-Year 2021. *Internet World Stats*. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen* (Ed. ke-5). Erlangga.

Oktari, A. D., Dewi, R. S., & Febriana, S. K. T. (2014). Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura. *Jurnal Ecopsy*, 1(4).

Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 280-301.

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*

Prymadhyta, S. (2015). CNN Indonesia: Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah. Diakses pada <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>

Rahayu, S., Zuhriyah, Z., & Bonita, S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 283-298.

Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2).

Rangkuti, A. A., & Wahyuni, L. D. (2017). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif Berbasis Classical Theory dan Item Response Theory (Rasch Model)*. Universitas Negeri Jakarta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct, or an interesting case of automaticity? *European Review of Social Psychology*, *10*, 101-133.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, *15*, 71-83.

