

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1).
- Antaraneews.com. (2021, 23 Juli). BPS DKI: Daya beli masyarakat Jakarta belum pulih. Diakses pada 28 Desember 2021, dari <https://www.antaraneews.com/berita/2284518/bps-dki-daya-beli-masyarakat-jakarta-belum-pulih>
- Atamimi, N., Anin, A. F., & BS, Rasimin. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35, 181-193.
- Chandra, G. A. (2019). Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Danti, L. (2016). Hubungan konsep diri dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif produk fashion pada karyawan. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Diana, R. N., & Sarmini. (2016). Gaya hidup konsumtif mahasiswa fakultas ilmu sosial dan hukum unesa akibat adanya *online shop* jilbab. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 2(4), 677 - 692.
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8-19.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.

Hooru, M. (2016). Hubungan Persepsi Tentang Kualitas Produk Diskon Dengan Kepuasan Konsumen Di Jogja City Mall. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

In'am, M. F., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif. *jurnal administrasi bisnis*, 36(1), 92-100.

Kemenperin.go.id. (2020, 27 Januari). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industry Kosmetik. Diakses pada 15 agustus 2021, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 7(2).

Mathai, S. T., Dr. R. Haridas. (2014). Personality - its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin city. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4),48-55.

Ningrum, R. E. C., Matulesy, A. (2018). Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. *Jurnal psikologi*, 1(1), 51-56

Nurhayati. (2017). BELANJA "ONLINE" SEBAGAI CARA BELANJA DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2).

Prastya, A. D., Mujiasih, E.,& Putra, N. A. (2013). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Potongan Harga Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Fashion The Executive* Pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) Badan Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa (Bapermades) Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal EMPATI*, 2(3), 239-247.

Prayoga, D. (2020). Pengaruh Persepsi Potongan Harga Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Menggunakan *E-Money* ( Studi

Penggunaan Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Iain Palopo ). Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palopo

Retrieved from <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.

Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22.

Ruswanti, E. (2016). The Impact Of The Impulse Buying Dimension And Cherry Picking: An Empirical Study (Consumers Case Study in a mall in Central Jakarta). *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31 (1), 81-98.

Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdotNet*, 4(2).

Sehatq.com. (2020, 31 Desember). Skincare Adalah Asupan Nutrisi Yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit. Diakses pada 14 Oktober 2021, dari <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>

Sibrani, L. S. (2019). Pengaruh Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Dewasa Awal Di Jakarta. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.

Soelistio, Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*.

Thohiroh, A. Q. (2015). Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Naskah Publikasi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15,S71-S83.

Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau.

ZAP Beauty Index. (2020). Hasil survey zap beauty index terkait industri kecantikan.

