

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, D. F. (2021). Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa UIN Malang yang Melakukan Belanja Online. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123-130. <https://dx.doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Afif, A. (2019). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Produk Kuliner Online pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Skripsi*, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E- Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481-493. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.287>
- Ariesta, E. R. (2019). Pengaruh Self Control Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi di Surabaya. *Skripsi*, Universitas Airlangga Surabaya
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43-60.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and it's relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.

Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The Strength Model of Self-Control. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 351-355.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>

Belanja Daring. Desember 11, 2021. Retrieved from  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja\\_daring](https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring)

Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31-52.  
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>

Catriana, E. (2021). Survei: 73 Persen Konsumen RI Menilai Belanja Online Lebih Mudah Dibandingkan Belanja di Toko. Retrieved from  
<https://money.kompas.com/read/2021/12/06/180445726/survei-73-persen-konsumen-ri-menilai-belanja-online-lebih-mudah-dibandingkan>

Catriana, E. (2021). Survei: 8 dari 10 Konsumen Indonesia Berbelanja Online 1 Kali Per Bulan. Retrieved from  
<https://money.kompas.com/read/2021/08/19/134000026/survei--8-dari-10-konsumen-indonesia-berbelanja-online-1-kali-per-bulan>

Chaplin, J. P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi* (Kartini Kartono, Penerjemah). Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

- De Ridder, D. T. D., Boer, B. J. D., Lugtig, P., Bakker, A. B., & Hooft, E. A. V. (2011). Not doing bad things is not equivalent to doing the right thing: Distinguishing between inhibitory and initiatory self- control. *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1006-1011.
- Decilya, S. (2011). Pembelanja Indonesia Makin Impulsif. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif>
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(8), 718-734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Dwiputra, I. P. (2021). Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Dompot Digital OVO. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (Budiyanto, Penerjemah). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauzia, M. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>
- Fitriana, N. & Koentjoro. (2009). Keranjang Berbelanja Pada Wanita Bekerja Fenomena. *Jurnal Psikologi: Universitas Gadjah Mada*. 7(1), 48-57.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismaniar, E. (2019). Kesejahteraan Subjektif dan Harga Diri dengan Pembelian Impulsif pada Generasi Millennial. *Skripsi: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia*.
- Lestari, W. (2020). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Wanita. *Skripsi, Universitas Sumatera Utara*.
- Lindner, C., Nagy, G., & Retelsdorf, J. (2015). The dimensionality of the Brief Self-Control Scale An evaluation of unidimensional and multidimensional applications. *Personality and Individual Differences*, 86, 465-473.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolut Media.
- Munazzah, Z. (2016). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 perbankan syariah UIN Maulana Malika Ibrahim Malang. Malang: *Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Nurchayadi, G. (2021). Riset : 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

- Pahlevi, R. (2022). Waktu Orang Indonesia Mengakses Aplikasi Belanja Online Meningkat Drastis di 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/19/waktu-orang-indonesia-mengakses-aplikasi-belanja-online-meningkat-drastis-di-2021>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah. (2021). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177-1187. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i7.372>
- 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. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>
- Putra, F. K. (2005). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion di Malang Town Square (Matos)). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Putra, J. R., & Balgies, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Produk Fashion. *Indonesian Psychological Research*, 3(1), 23-30. <https://doi.org/10.29080/ipr.v3i1.487>
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35-40. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Ramadhan, M. (2021). Jakarta Jadi Kota Nomor 4 Paling Banyak Dilihat di Tiktok. Retrieved from <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/10/09/094500081/jakarta-jadi-kota-nomor-4-paling-banyak-dilihat-di-tiktok?page=all>.

- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2018). Hubungan *self-monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181-193.
- Ratnawati, A. D. (2019). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif pada Remaja. *Skripsi*, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1-9. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2019). Effect of Gratitude and Self Control to Impulsive Buying in Unisba Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 409, 465-469. <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200225.099>
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Sarafino, E. P. (2012). *Applied behavior analysis: Principles and procedures for modifying behavior*. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 199-211.

- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga*, 4(2), 205-216).
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7(1), 44-57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sembima, A. D., & Nu'man, T. M. (). Hubungan antara Kontrol Diri dan Impulsive Buying pada Kolektor Mainan di Yogyakarta. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia.
- Solomon, M. R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion, Second Ed.*, Upper Saddle River, N. J: Pearson Prentice Hall.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Tangney, J.P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 7(2). 271-282.
- TikTok. Juli 13, 2022. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>

- Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, 1(2), 116-136.
- Ulya, F. N. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1(3), 46-57.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 929-941.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Wathani, F. (2009). Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender. *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara.
- Widowati, H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>