

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). (*Impulse Buying*) Di Pusat Perbenjaan Modern di Surabaya. *An Nisbah*, 01(02).
- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 9(2), 133–143. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>
- Anggraeni Faridha., & Prijati. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Anin, A., Rasimin, & Atamimi, N. (2020). Hubungan *Self-Monitoring* Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 35(2), 181–193. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Anjani, P. S., & Astiti, D. P. (2020). Hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (anime) di Depansar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(3), 155–155.
- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta.>
- APJII. (2020). Buletin APJII. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 74). <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- Ardianti, R. (2016). Perkembangan Adopsi e-commerce dan Implikasinya bagi Manajemen Organisasi Bisnis. *Akuntansi Dan Keuangan Pulit Petra*, 2007.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

- BI Ungkap Transaksi *E-Commerce* Melesat 63,4 Persen Semester I. (2021, July 26). *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210726074441-78-672081/bi-ungkap-transaksi-e-commerce-melesat-634-persen-semester-i>
- Business, N., & Conference, M. (2016). Impulsive Buying Behavior of Millennials on Online Shopping. *National Business and Management Conference, 1998*, 513–534.
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive Buying, Cultural Values Dimensions, and Symbolic Meaning of Money: A Study on College Students in Indonesia's Capital City and Its Surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.374>
- Devita, C. (2015). Pengaruh *Self-Monitoring* Terhadap Impulse Buying pada Remaja Perempuan dalam Pembelian Produk Tas Replika. *Parsimonia*, 2(2), 43–53.
- Ernayanti, N. M. D., & Marhen, A. (2020). Peran Konformitas Teman Sebaya Dan *Self-Monitoring* Terhadap *Impulsive Buying* pada Remaja Madya Putri di Denpasar. *Jurnal Prikologi Udayana*, 12(3), 226–236.
- Fazrina, F. N., Midori, L., Ghifari R., & Wicaksono, F. (2019). Perilaku *Impulse Buying* pada Remaja Akhir di Tangerang Selatan.
- Febriyani, C. (2020). ZAP Beauty Index 2019: 45,4% Perempuan Indonesia Gunakan Skincare di Usia 19 Tahun. *Akurat (Akurat.Co)*. <https://akurat.co/zap-beauty-index-2019-454-perempuan-indonesia-gunakan-skincare-di-usia-19-tahun>
- Gommans, R., J.Sandstrom, M., W.J.M.Stevens, G., & H.N.Cillessenb, A. (2017). Popularity, likeability, and peer conformity: Four field experiments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 73, 279–289.
- Harahap, D. A. (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>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. NY: The Guilford Press.
- JULIARTY, D. A. (2019). Perilaku Konsumsi Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Laki-Laki Unsoed. *Interaksi*, 3, 58–59.
- Kasus, S., Toko, P., & Kota, P. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).

- Lestari, P. (2014). Self-Monitoring. *Delta-Pi: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 3(1).
- Lestari, S. B. (2015). Shopping Online Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(2), 24–41. [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- Mardison, S. (2016). Konformitas Teman Sebaya Sebagai Pembentuk Perilaku Individu. *Bimbingan Konseling Islami*, 2(1), 78–90.
- Milana, R., & Novandi, H. (2021). Kaum Muda, Media Sosial dan Nasionalisme. *Revolusimental.Go.Id*. <https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=kaum-muda-media-sosial-dan-nasionalisme>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen* (8th ed.). Erlangga.
- Muthiya, A. I. (2021). *Pengaruh Self-Monitoring Terhadap Pembelian Impulsif Produk Hand Sanitizer (Studi Terhadap Mahasiswa Di Indonesia Selama Pandemi Covid-19)*. Universitas Telkom.
- Nurlela. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 47–56. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Papalia, D. E. (2012). *Menyelami Perkembangan Manusia*. Salemba Humanika.
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan *Self-Monitoring* Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Pratama, L. I. P., Mandang, J. H., & Kapahang, G. L. (2021). Self-Monitoring Pada Profesi Ojek Online Wanita. *Psikopedia*, 2(1). <http://ejurnal-mapalus-unima.ac.id/index.php/psikopedia/article/view/1962%0Ahttps://ejurnal-mapalus-unima.ac.id/index.php/psikopedia/article/download/1962/984>
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7105>
- Santoso, A. K., & Prasetyo, A. R. (2020). Hubungan *Self-Monitoring* dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Siswa SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. *Jurnal Empati*, 9(6), 482–489.
- Sarasa, A. B. (2021). Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat. *SINDOnews*.



<https://daerah.sindonews.com/read/350478/701/permintaan-skincare-tembus-70-tren-kosmetik-2021-bakal-tumbuh-pesat-1614582187/3>

- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Shaw, M. E., & Costanzo, P. R. (2017). *Teori-teori psikologi sosial* (S. W. Sarwono (Ed.); 19th ed.). Rajagrafindo Persada,.
- Sokalia Anjani, P., & Puri Astiti, D. (2020). Hubungan Kontrol Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Animasi Jepang (Anime) di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 144–155. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/57813>
- Suleyman Arslantas, A. K. (2017). The Effect of Using Self-Monitoring Strategies in Social Studies Course on Self-Monitoring, Self-Regulation and Academic Achievement. *International Journal of Research in Education and Science*, 3(1).
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- 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>
- Wicaksono, A. W., & Hamidah. (2022). Hubungan Tingkat Harga Diri dengan Pembelian Impulsif pada Individu Dewasa Awal Pemain Permainan Online. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*.
- Widhyanto, D. G., & Junaedi, M. S. (2016). Studi Tipe Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Generasi Y. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan *Impulse Buying* pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Zulhaqqi, J., & Putra, Y. Y. (2019). Hubungan *Self-Monitoring* dengan Perilaku Seksual pada Remaja yang Berpacaran. *Jurnal Riset Psikologi*, 2.



Memartabatkan Bangsa

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*