

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Ramadhan, A. S. & Pangaribuan, C. H. *The influence of big five personality on impulsive buying*. (2023). *Journal Of Bussiness And Management Science*. 1(1), 1-10.
- Alif, P. & Syarifah, D. (2021). Pengaruh *big five personality* dan *self construal* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce*. *buletin riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 470-480.
- Arum, D. & Khoirunnisa, R. N. (2021). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee*. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8 (9).
- Aryanto, A. (2018, Maret 22). *Snapcart.global*. Retrieved from <https://snapcart.global/shopee-jadi-e-commerce-paling-populer-versi-snapcart/>.
- Astutik, P. P., Chusniyah, T., & Viatric, D. (2020). *Kepribadian big five terhadap impulsive buying behavior pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis*. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*. 5, 54-63.
- Azwar, S. (2011). *Metode penelitian psikologi*. (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2012). *Reabilitas dan validitas*. (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar .

- Chen, Tsai., & Lee, Ming- Chang. (2015). *Personality atecedents of online buying impulsiveness. Journal of economics , business, and management*, 3 (4): 425-429. DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.222
- Farid, Dania, Sakhaib., & Ali, Mazhar. (2018). *Effect personality on impulsive buying behaviour: evidence from a developing country. Marketing and branding research*, 5(2018) 31-43. DOI: 10.19237/MBR.2018.01.04
- Fatmawati, N. (2020). *Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29 (1), 29-38.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). *Pengaruh sales promotion shopee terhadap impulsive buying konsumen studi kasus : impulsive buying pada mahasiswa STIKS TARAKANITA. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2).
- Feist, J., Feist, G., & Roberts, T. (2017). *Teori kepribadian (Theories of personality)*. (8th ed). Jakarta: Salemba Humanika.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 25 (9th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Hadyan, A., Mariyanti, S., & M., S. (2018). *Pengaruh tipe kepribadian terhadap impulsive buying pada mahasiswi psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara online shopping. Jurnal Psikologi*, 1-12.
- Hurlock, E, B (1980). *Development Psychology : A life-span approach (5th ed.)* (Alih bahasa). Jakarta: Erlangga.

Katadata.co.id (2021). *Shopee* termasuk dua terbesar e-commerce di Indonesia. Diakses tanggal 25 Oktober 2021 dari <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a51e9/shopee-masuk-dua-terbesar-e-commerce-paling-dikenal>.

Insights, i. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. Diakses tanggal 25 Oktober 2021 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

King, Laura, A. (2017). *Psikologi umum: Sebuah pandangan apresiatif. Edisi 3-Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika

Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). *What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?. Global Journal of Management and Bussiness Research : E- Marketing*, 15 (5), 25-32.

Loudon, D. L., Bitta, A. J. (1993). *“Consumer Behavior Concept and Application”*. 4th ed.; Singapore: McGraw Hill.

Mercubuana-yogya.ac.id. (2024) Sejarah Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Diakses pada tanggal 14 Februari 2024 dari <https://www.mercubuana-yogya.ac.id/sejarah.html>

Mathai,S, G., & Haridas, R. (2014). *Personality - its impact on impulse impulsive behaviour among the retail customers in Kochin city. Journal of Business and Management*, 14 (4), 48-55.

Miranda, Y. C. (2016). *Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulsif. Jurnal Kompetensi*, 1, 64-76.

- Nagadeepa., Shirahatti, D., & N, Sudha. (2021). *Impulsive buying: concepts, frameworks and consumer insights*. (1st ed). India : Shanlax publications.
- Nagadeepa, C., & Pushpa, A. (2014). *An analysis of college student's impulse impulsive*. *South Asian Academic Research journals*, 4(8), 38-50.
- Niu, H. J., & Wang, Y. D. (2009). *Work experience effect on idolarity and the impulsive buying tendencies of adolescents*, 44(173)-233-243.
- Oslon, M. H., & Hargenhahn, B. R. (2013). *An introduction to theories of personality person education* . (8th ed). (diterjemahkan oleh Yudi Santoro S. Fil). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Permana, S. N., & Adelina, R. (2021). *Hubungan trait kepribadian dan impulsive buying pada pengguna e-commerce "x"*. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*. 5(1)
- Pervin, A. L., Corvene, D. dan John, O. P. (2005). *Personality theory and research*. United States of America: New aster.
- Puspasari, N., & Wahyudi, H. (2020). *Hubungan tipe kepribadian big five dengan impulsive buying pada mahasiswi UNISBA*. *Jurnal Psikologi*, 6 (2).
- Rizki, F. D., Chan, A., Barkah, C.S., & Tresna, P. W. (2022). *The impact of big five personality towards impulsive buying behaviour*. *International Journal of Entrepreneurship and Bussiness Development*. 05, 216-228.
- Rook, D. W., & R. J. Fisher. (1995). *Normative influences on impulsive buying behaviour*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22.

- Rook, D. W., (1987). *The buying impulsive. The Journal of Consumer Research*.
14 (2): 189-199.
- Setiadi, Nugroho. J., (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. (3rd ed.). Jakarta: PrenaMedia Group
- Smith, Trevor, A., & Wedderburn, Kenroy, C. (2022) *Compulsive impulsive: Consumer traits, self regulation, and marketing ethics*. London: Lexington Books
- Solomon, M., Bamossy, Gary., Askegaard, Soren., dan Hogg, Margaret K. (2006). *Consumer Behaviour : A European Perspective* (3rd ed.). Europe : Prentice Hall.
- Sugiyono (2018). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan r &d*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, & Retnoningsih, A. (2011). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulsive buying tendency : feeling and no thinking. European Journal of Personality*, 15, S71- S83.
- Herabadi, A., Verplanken, B., & Knippenberg. (2009). *Consumption experience of impulsive buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic*

considerations. Asian Journal of Social Psychology. DOI: 10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x

Widana, W., & Muliani, P. M. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media.

Widhiarso, W., (2010). *Pengembangan skala psikologi: Lima kategori respons ataukah empat kategori respons*. Diakses tanggal 26 Desember 2023 dari <http://www.widhiarso.staff.ugm.ac.id>.

Widhiastuti, H. (2014). *Big Five Personality sebagai predictor kreativitas dalam meningkatkan kinerja Anggota Dewan*. *Jurnal Psikologi*, 41(1), 115-133

Yahmini, Exnasyah