

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123-130. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Ahdiat, A. (2023,28 Juli). Media sosial yang Digunakan Responden untuk Belanja (Juli-Agustus 2022). *DataBoks*. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Anas, K. (2020). Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349-353. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.240>
- Andini, M. P., Ariza, A. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Universitas Sari Mulia. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(2), 114-130. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v5i2.3512>
- Andriani, S., Syahrudin, P. P. S., & Kasim, H. S. (2024). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(1), 134-142.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap *Impulsive*

Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618-629. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>

Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.

Anin F, A., Rasimin. BS., & Atamimi, N. 2008. Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*, 35(2), pp. 181-193.

Annur, C, M.(2024, 02 Febuari). Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online. Databoks. Diakses dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>

Aprilia, L & Nio, S, R. (2019) Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1).

Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74.

Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang yang melakukan belanja online. *Prosiding SNaPP: Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi, Psikologi)*, 3(1), 31-39.

- Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and It's Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*. 80, 286-303.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta, Indonesia: Pustakapelajar
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badan POM. 2019. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019. *Mengenal Kosmetik dan Kegunaannya*. Yogyakarta: Badan Pengawasan Obat dan Makanan.
- Chaplin, J. P. 2006. *Kamus Lengkap Psikologi* (Kartini Kartono, Trans). PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-control dan *impulsive buying* wanita dewasa awal pada masa pandemi. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662-670. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i3>
- Chayrinnisha, N. 2018. *Wanita dan kosmetika (studi etnografi pada mahasiswa FISIP USU terhadap pemilihan kosmetik berlabel halal)*. Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Univeristas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6183>.
- Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3).

- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan *self control* ditinjau dari perilaku *impulsive buying* terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1),01-19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Fajri, A. N., Rahardjo, P., Dwiyantri, R., & Herdian, H. (2024). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto Dalam Pembelian Produk Kecantikan. *PSIMPHONI*, 4(2). <https://dx.doi.org/10.30595/psimphoni.v4i2.16715>
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh gaya hidup serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi z pada masa pandemi (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah, uin raden intan lampung angkatan 2019). *IERJ Islamic Economics Review Journal*, 1(01), 1-15.
- Ghufron, M. Nur, Risnawati, RS. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Media.
- Hakiki, K. M., Supraptiningsih, E., & Hamdan, S. R. (2018). Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Psikologi. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi: JPPP*, 7(2), 81-85. <https://doi.org/10.21009/JPPP.072.04>
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan ketergantungan internet di pustaka digital Perpustakaan Daerah Medan. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 3(2), 131-145. <http://dx.doi.org/10.22373/je.v3i2.3091>

- Huang, X., & Cai, R. (2021). Does Product Semantics Matter in Stimulating Impulse Buying Behavior for Internet Products? *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.676086>
- Hurlock, EB. (2006). *Adolance Developmment* (4 th ed). Tokyo : MC Graw-Hill kogokusha Ltd.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI. 2024. Hasil Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan *Blue Econom*. Diakses melalui <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Kurniawan, A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023, October). Pengaruh Fitur Pay Later dalam Aplikasi Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FPMIPA* (Vol. 1, No. 1, pp. 489-494).
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3), 1-8.
- Loudon, & Bitta. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Application* (4th ed.). New York: MCGraw-Hill

- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605-616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mowen, J. C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima Jilid 2 (Terjemahan). PT Erlangga. Jakarta
- Mumahamad, N. (2023, 20 Juni). *E-Wallet*, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online. DataBoks. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2022). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385-394.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810-826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Nikmah, A., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 8-21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8224952>
- Nisaputra, R. (2023, 20 Februari). Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online. Infobanknews. Di akses di <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>

- Pahlevi, R. (2022, 02 September). Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di *E-Commerce*. DataBoks. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>
- Pratama, G. (2024, 18 April). Riset Populix: Sinergi Ritel Offline dan Online Penting Akomodasi Kebiasaan Belanja Konsumen RI. Infobanknews. Diakses dari : <https://infobanknews.com/riset-populix-sinergi-ritel-offline-dan-online-penting-akomodasi-kebiasaan-belanja-konsumen-ri/>
- Pratama, R. B. & Hayashi, R. M. (2023, 20 Februari). Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja *Online*: Impulsif. Kumparan BISNIS. Di akses dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/full>
- Pratiwi, R. N. A. (2023). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Konformitas dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa. Yogyakarta: *Skripsi*. Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive buying ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswi penggemar k-pop di Yogyakarta. *Journal of Psychology Students*, 1(2), 10.15575/jops.v1i2.16977
- Putri, M., Kumala, I. D., Rachmatan, R., & Sulistyani, A. (2023). Self-monitoring dan impulsive buying produk kosmetik di kalangan mahasiswi: studi korelasi. *Journal of Community Mental Health and Public Policy*, 5(2), 65-76. <https://doi.org/10.51602/cmhp.v5i2.92>

- Rachmadani, R. (2021). Perilaku konsumtif mahasiswa bekerja: Dapatkah dipengaruhi oleh kontrol diri?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 1(1), 35-41.
- Rahmawati, K. (2022). *Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian online mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada masa pandemi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01).
- Rodrigues, R. I. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sari, D. P., Widad, A., & Eka, D. (2014). Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Konsumen Butik 79 di Palembang Trade Center Palembang. *Jurnal Ilmiah Managemen*, 11(2)
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:

- Syamsu, Y. (2011). Psikologi perkembangan anak dan remaja. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Tangney, J.P, Baumeiter, R.F. Boone, A.L. (2004). High self-control predicts good adjustments, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Jurnal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*. Vol.11(2):251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Utami, F. A. (2000). *PEMBEUAN IMPULSIF DITINJAU DARI KONTROL DIRI DAN JENIS KELAMIN PADAREMAJA* (Doctoral dissertation, Fak. Psikologi UNISSULA).
- Utami, F. A., dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 3 :46-57.
- 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>
- Vihari, N. S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1012331>

- Wang, M. (2021). An empirical study of the effect of knowledge product experience on impulse purchase intention. In ACM International Conference Proceeding Series (pp. 717–723). <https://doi.org/10.1145/3481127.3481187>
- Yusuf, S. 2008. Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Bandung : PT Remaja Rosdakary.