

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir, Terra Ch. Triwahyuni. (2013). *Pengantar teknologi informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Acocella, J. R., & Calhoun, J. F. (1990). *Psychology of adjustment human relationship (3th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Andrew F. Wood & Matthem J. Smith. (2005). *Online communication. linking teknologi, Identity and Culture*, New Jersey: Lawrence erlbaum associantes, Inc.
- Anggraini. T.D. (2014). Produksi program kuliner pada program acara wisata jalan kuliner cakra semarang Tv. *Jurnal*.
- Anin, F, A., Rasimin BS., & Atamimi N. (2008). Hubungan *self-monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja, *Jurnal psikologi*. Vol 35. No 2. Hal 181-193.
- Anshari, H.M. H. (1996). *Kamus psikologi*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Aroma, I.S., Suminar, D.R. (2012). Hubungan antara tingkat kontrol diri dengan kecenderungan perilaku kenakalan remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*, 1(2), 1-6.
- Auzan & edriana, (2017). Peran kuliner dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata taman nasional bromo tengger semeru. Vol 50, No 1.
- Averill, J.F. (1973). Personal control over averssive stimuli and it's relationship to stress. *Psychological Bulletin*, No. 80. P. 286-303.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar. S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bandura, A. (1991). *Self-efficacy conception of anxiety*. In R. Schwarzer & R. A. Wicklund (Eds.), *Anxiety and self-focused attention* (pp. 89-110). New York: Harwood.
- Banyumurti. (2016). Statistik internet indonesia. Diakses dari. <http://www.banyumurti.my.id/2016/01/>.

- Baumeister, R.F. (2002). *Yielding to temptation: Self Control failure, impulsive Purchasing and Customer Behavior. Reflections and Reviews. Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Beatty, S.E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modelling its precursors, *Journal of Retailing* 74 (2): 161-2.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M.D. (2000), "Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers", *Management Science*, Vol. 46 No. 4, pp. 563-85.
- Chaplin, J.P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Chien-Huang, Lin and Shin-Chieh Chuang. (2005). *The Effect Of Individual Differences On Adolescents' Impulsive Buying Behavior. Adolescence*, 40(159), pp: 551-558.
- Chita, dkk. (2015). *Jurnal Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Retulangi Angkatan 2011*. Manado.
- Colbert, A. E., MK. Mount, JK. Harter, LA. Witt, dan MR. Barrick. (2004). *Interactive Effects of Personality and Perceptions of The Work Situation on Workplace Deviance. J Appl Psychol* 89 (4):599-609.
- Diba, D.S. (2014). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *eJournal Psikologi*, 1 (3): 313-323.
- Dira S.D. (2014). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di samarinda. *eJournal Psikologi*, 2014, 1 (3): 313-323.
- Ernawati, E. & Indriyati. (2011). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirit* vol. 2 no.1, hal. 1-12.
- Firman, C. N. (2016). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Agresif Dalam Berkendara Pada Komunitas Motor Di Kota Surakarta*. Skripsi.
- Fitriana & Koentjoro. (2009). Keranjang Berbelanja Pada Wanita Bekerja Fenomena. Vol 7 No. 1, 48-57. *Jurnal Psikologi: Universitas Gadjah Mada*.
- Ghufron, M. & Nurdan R. R. (2011). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: ArRuzz Media.

- Gufron & Risniwita. (2011). *Teori-Teori Psikologi*. Jakarta: Gramedia.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 50-65.
- Herlina, Widiana, S. dkk. (2004). Kontrol Diri Dan Kecenderungan Kecanduan Internet. *Humanitas. Indonesian: Psychological Journal*.
- Hurlock, E.B (1990). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: PT. gramedia pustaka.
- I.A.T. Ratih dan D.P. Astiti. (2016) Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana* 2016, Vol. 3, No. 2, 209-219.
- IDN times. (2019). Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?. Diakses pada: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya>.
- Imalana. Mei. (2012). Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Transaksi C2c Commerce (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus). *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Kharis, Ismu Fadli. (2011). Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan *Online*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kominfo. (2018). Hasil survey penetrasi dan perilaku pengguna internet 2017 APJII. Diakses pada: <https://kominform.go.id>.
- Kurniawan, D. (2014). Pengertian online. Diakses pada <http://www.lintas.me/go/obatcafe.blogspot.com>.
- Kurniawan, Dedik dan Java Creativity. 2010 Website Pencetak Uang. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Laksmitha W.A. & Agung W.K. (2014) Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD).
- Larasati, A.M & Budiani, S.M. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Psikologi* vol.2 no.3, hal. 1-8.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.

- Loudon, D.L dan Bitta, Albert J.D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Manggi A.L., & Meita S.B (2014) Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan pembelian Secara *Online*. *Skripsi*. FIP unisa.
- Mulyono, f. (2012). Faktor demografis dalam pembelian impulsif. *Jurnal administrasi bisnis* vol. 8 no. 1, hal. 88-105.
- Nuraeni. (2015), “*Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*”, Yogyakarta.
- Ollie. (2008). *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta. Media kita.
- Podoshen, J.S., and Andrzejewski, S.A. (2012) An Examination of the Relationships Between Materialisme, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3).pp:319-33.
- Prastiyaningtyas, Fitriani. (2010). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Perbankan (Studi pada Bank Umum *Go Public* Yang Listed di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2008)”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Pratiwi, D.L & Soetjningsih, H.C. (2016). Hubungan Konsep Diri dengan Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Produk *Fashion* pada Karyawati. *Tugas Akhir*. Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha. *Ejournal jurusan pendidikan ekonomi* vol. 9 no. 1.
- Ramadani, A.I., Selly, D.W., Ika, A.S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui *E-Commerce* Dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang*.
- Rock, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulse buying behaviour. Journal of Consumer Research*, Vol. 22. No. 3, 305-313.
- Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1978). *Consuming Impulse*. *Consumer Research*. 12, 23-27.
- Saputra, A. (2016). Pengaruh proses dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan MNC play media, *Jurnal Manajemen*, Vol 12, No 2.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. (2004). “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Semuel, H. (2005). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), hal: 31-42.
- Setiawan, B. Y. (2007). *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*. Marketing. Jakarta.
- Smet, B. (1994). *Psikologi Kesehatan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thohiroh, Q.A & Yuwono, S. (2015). Perilaku Konsumtif melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Psikologi*. Hal. 1-23.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Kompas.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1 (3), 46-57.
- Utami, S. & Sumaryono. (2008). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kepribadian dan Respon Atas Iklan Terhadap Preferensi Merek Ponsel Nokia. Vol. 10 (1) Hal: 65-76.

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

Yavesa. K. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif produk *fashion* secara online pada mahasiswa universitas mercu uana Yogyakarta. Skripsi.

Youn, S. dan Faber, R. J. (2000). "*Impulse buying: its relation to personality traits and cues. Advances in consumer research*", Vol.27.