

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, N. L. G. G. (2012). "Pengaruh *Fashion Involvement*, Emosi Positif dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap Pembelian Impulsif di Department Store". Jogjakarta. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Atmajaya Jogjakarta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 6th Edition. Singapore. Page 152.
- Azizah, F. N. & E. S. Indrawati. (2015). Kontrol Diri dan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, Vol 4 (4).
- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaney, D. (2009). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra. Hal 15-21.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*. Gordham L. Patel Dean of the Graduate School The University of Georgia.
- Dania, I. N. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell., & P. W. Miniard. (1995). Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*). Edisi Ke Enam. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara. Hal 202.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell., & P. W. Miniard. (1995). Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*). Edisi Ke Enam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara. Hal 55-386.
- Felicia, F., R. Elvinawaty, dan S. Hartini. (2014). Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistic. *Psikologia: Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*, 9 (3), hal. 103-112
- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis dan *Impulse Buying* pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bisnis* 2 (1)
- Kementrian Perindustrian (Kemenprin): Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. Diakses 26 Februari 2019 dari <http://kemenprin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. USA: Prentice Hall International, Inc.*
- Kuswardani, I & Sholihah, N. A . (2005). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel Pada Remaja (Jurnal)
- Larasati, M. A & M. S. Budiani. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character*. Vol. 02 (3).
- Mahardika, A. S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea Di Surakarta. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Surakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maria. (2011). Hubungan antara Pemantauan Diri dan Konformitas Teman Sebaya dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Putri. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Surakarta: Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret.
- Martha, Hartati, S., & Setyawan, I. (2009). *Correlation among Self-Esteem with a Tendency Hedonist Lifestyle of Student at Diponegoro University*.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam *Online Shopping*. *Kompetensi* Vol 10 (1).
- Mowen, J.C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan, Edisi ke- 5 Jilid 2). Jakarta: Erlangga, hal. 10
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan 2013 FIP UNY. *e- journal Bimbingan dan Konseling Edisi 11*
- Oktafiana, S., H. Indriastuti. (2017). Membangun Motivasi *Hedonic Shopping* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Departement Store Mall Plaza Mulia* Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, Vol 1
- Oping, N., S. L. H. V. Joice Lopian, A. S. Soegoto. (2015). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap *Impulsif Buying* pada Produk Konsumsi Rumah Tangga di *Sakura Mart* Amurang. *Jurnal EMBA*, 3 (4), Hal. 104-116.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*. Tahun XIX, (2)
- Rook, D. W. & R. J. Fisher. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of consumer research, Inc*. Vol. 22.

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The journal of Consumer Research*, 14 (2). Hal 193-195.
- Rorong, I. L., Mandey, S. L., & Soepeno, D. 2018. Pengaruh Citra Konsumen dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik VIVA.(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 UNSRAT). *Jurnal EMBA Vol.6 (4) Hal: 3008 – 3017*.
- Safitri, R. M. 2017. *Praktikum Analisis Data. Modul Praktikum. Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.
- Santrock, J. W & Wisdiyantina, B. (2012). *Perkembangan Masa Hidup. Jilid I. Jakarta: Erlangga*.
- Saputri, H. R. (2016). Hubungan antara *Fashion Involvement* dan *Impulsive Buying* dengan Harga Diri (*Self Esteem*) pada Remaja di SMA N 2 Samarinda. *Ejurnal Psikologi Vol 4 (3)*.
- Septilia, R & E.D, Aprilia. 2017. *Impulsif Buying* pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi Vol 2 (2)*.
- Sholikhah, M., & D. R. Dhania. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya 21 (1)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta. Hal 93*.
- Swidi, A., Cheng W., Mohamad G. H., Asma A., dan Abdul W. M. K. 2010. *The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics. In: The Third International Conference on International Studies (ICIS), 1st - 2 nd 2010, Hotel Istana Kuala Lumpur. College of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia, Sintok, pp. 1-20. ISBN 9789832078456*.
- Syahputra, A., M. Yunus & Mahdani. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme dan Pendapatan terhadap *Shopping Lifestyle* serta Dampaknya pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol 8 (3)*.
- Tranggono, Retno dkk. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Trimartati, N. (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *PSIKOPEDAGOGIA, 3 (1)*

- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “*Impulse Buying*” dan “*Locus of Control*” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal MIMBAR*, XXVII (2) :125-132.
- Winawan, B., & N. N. K. Yasa. (2014). Pengaruh penataan produk, jenis kelamin, dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana (studi kasus pada konsumen ritel di Kota Denpasar). *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (7).
- Wulandari, R. D & D. A. Iskandar. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.3 (1) : 11 – 18.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Cetakan pertama. Bandung: Pustaka Setia.