

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhinaya,M.(2022). Which Country Has The Most BTS Fans 2022. How Many BTS Fans Are There In The World. *Freshlive.com*. Di akses tanggal 23 Februari 2022 dari <https://latestnews.fresherslive.com/articles/which-country-has-the-most-bts-fans-how-many-bts-fans-are-there-in-the-world-226106>
- Acocella, J., R. ,& Calhoun, J. F. (1990). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan* (Alih bahasa: Satmoko, R.S). Semarang: IKIP Press
- Adinda, A. J., Louis, A. W., & Candra, X. (2018). Prosiding Simposium Nasional Vi:*Membongkar Rezim Fanatisme*. Surabaya: Fakultas Filsafat Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Afandi, A., Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123-130.
- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang : UMM Press.
- Anin, F., Rasimin, B. S., Atamini, N. (2015). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Yogyakarta. 2008.
- Andina,.A.,N,. (2013). Minat Terhadap Musik Korea Di Kalangan Remaja Di Yogyakarta (Studi Pada Penggemar K-Pop Di daerah Sleman). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Asrie,. N,. D.,Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100.
- Astarina,S.(2017) 4 Hal yang Membedakan BTS dengan "Boyband" Korea Lainnya. *Kompas.com*. Di akses melalui <https://entertainment.kompas.com/read/2017/06/29/094647210/4.hal.yang.membedakan.bts.dengan.boyband.korea.lainnya>.
- Ardita, D. (2016). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku impulsive buying remaja . *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Pancasila, Jakarta.
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Bhakat, R. S., Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
- Brandstatter, Frank, Taylor. (2012). *Psikologi sosial*. (alih bahasa: Tri Wibowo B.S.). Jakarta: Kencana.
- Chaplin. 2011. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darfianti, D., Bagus, A., Putra, M. G. (2010). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*. 1(2), 53-560.
- Dholakia, U.M. (2000) Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, 17, 955-982.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara
- Esti, W. (2020). Menyoal Fanatisme K-Pop dan Dampak Psikologisnya. *Ketik Unpad*. Di akses dari <https://ketik.unpad.ac.id/posts/388/menyoal-fanatisme-k-pop-dan-dampak-psikologisnya-3>
- Fauziah, R. (2015). Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia 19 sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Feist, J & Feist, G. J. (2008). *Theoriest of Personality*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Feist, J & Feist, G.J.(2010). *Theoriest of Personality* (Teori Kepribadian) Edisi 7  
Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika
- Gollwitzer, P. M., Sheeran, P. (2009). Self-regulation of consumer decision making and behavior: The role of implementation intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 593–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.004J>.
- Hirschman, E.C., and Stern, B.B., 2001. Do Consumers' Genes Influence Their Behaviour? Findings on Novelty Seeking and Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research* 28, 403-410.

- Ibighit. (2021). *BIG HIT MUSIC / HYBE. ALL RIGHTS RESERVED*. Diakses dari <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Jakpat. (2016). *The Fandom for Idols*. A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia. Di akses dari <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>
- Jeanette (2019), *Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)*
- John W. Santrock (2007). *Perkembangan Anak*. Jilid 1 Edisi 11. Jakarta : PT. Erlangga.
- John W. Santrock (2011). *Perkembangan Anak*. Jilid 2 Edisi 7. (Terjemahan: Sarah Genis B) Jakarta: Erlangga.
- Kramadibrata, & Triawan, D. (2014) Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Konsumen Sogo Pvj Di Bandung. *Skripsi thesis*, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Khawaja, L. (2018). Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 245–256.
- Kowalski, R. M., Leary, M. R. (2000). *The Social Psychology of Emotional and Behavioural Problems*. Washington DC: American Psychological Association.
- Kramadibrata, D. T., (2014) "Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen Sogo PVJ Di Bandung". *Skripsi*. Bandung Universitas Pendidikan Indonesia
- Langit, A. (2021). Mayoritasnya Perempuan, Komunitas BTS ARMY Indonesia Hadapi Komentar Bias Gender. *Parapuan*. Diakses dari <https://www.parapuan.co/read/532773524/mayoritasnya-perempuan-komunitas-bts-army-indonesia-hadapi-komentar-bias-gender>
- Larasati, M. A., Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Psikologi Universitas Negeri Surabaya*, 2(3).
- LaRose, R. (2001), "On the Negative Effects of E-Commerce: A Socio-Cognitive Exploration of Unregulated On-Line Buying," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6:3.

- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Manab, A. (2016). *Memahami regulasi diri: sebuah tinjauan konseptual*. Seminar ASEAN psychology & humanity.
- Monks. FJ & Knoers, AMP, Haditono. (1999). *Psikologi Perkembangan : Pengantar Dalam Berbagai bagiannya*. (Terjemahan Siti Rahayu Haditono). Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Mowen, C.J.,Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Muratore, Isabelle. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(11), 1166– 1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0120>
- Murti, Bayu.,M.,C.,Fajrianti (2020). Kinerja Ditinjau Berdasarkan Sikap Terhadap Budaya Organisasi . *jurnal diversita* 6(2). Faculty of Psychology, Universitas Medan Area
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. “Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour”. *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No. 1, h. 1-14.
- Ormrod, J. E. (2012). *Human learning*. Pearson
- Pemayun,P. & Ekawati, W., 2016, Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 5 No 7
- Pisani, L. (2017). Hubungan antara regulasi diri dengan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja akhir terhadap produk barang. *Skripsi thesis*, Sanata Dharma University.
- Putong.,R,C, (2021). BTS di Kehidupan nyata. *Wolipop*. Di akses dari <https://wolipop.detik.com/foto-entertainment/d-5758956/potret-7-personel-bts-di-kehidupan-nyata-tampak-dekat-tanpa-editan>
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2015). *Think again before you buy: the relationship between self regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults*. *Procedia*, 222(2016), 177-185.
- Rahmasari,L,. 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3), hal: 56-68.

- Ratnasari, V. A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1).
- Rodin, J. (1990). Control by any other name: Definitions, concepts, and processes. In J. Rodin, C. Schooler, & K. W. Schaie (Eds.), *Self-directedness: Cause and effects throughout the life course* (pp. 1–17). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rook, D.W. (1987). *The Buying Impulse. The Journal Of Consumer Research*. Vol.14, No.2 September 1987 (198-199)
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Sarajwati, M. K. A. (2020). *Fenomena korean wave di Indonesia. Egsaugm* . Diakses dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Seregina, A., Koivisto, E., & Mattila, P. (2011). Fanaticism Its Development and Meanings in Consumers Lives. *Journal of Aalto University School of Economics*. 1 (1), 1-106.
- Siskaliswati, E., (2013). Analisis Impulse Buying Pada Swalayan Pasar Raya Kecamatan Kandis Kabupaten Siak”. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Skinner, B. F. (2013). *Ilmu pengetahuan dan perilaku manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumadi Suryabrata,2000. *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248439>.
- Taqwin, Y. (2017). Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-Pop “Ever Lasting Friends (ELF)” Surabaya. *Skripsi thesis*, Universitas Airlangga.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Kompas
- Tobari. (2015). *Evaluasi Soal-soal Penerimaan Pegawai Baru Dilengkapi Dengan Hasil Penelitiannya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utami, A.F., & Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-S83.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33.
- Wardani, M. A. (2010). Hubungan antara regulasi diri dan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja tengah. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Wulandari, T dan Zulkaida, A. (2007). *Self Regulated Behaviour pada Remaja Putri yang Mengalami Obesitas*. PESAT (Psikologi, Ekonomi, sastra, Arsitek & Sipil), Diakses pada 23 Februari 2022. <http://repository.gunadarma.ac.id:8000/167/1/Tri Wulan Anita Self Regulated.pdf>
- Yue, X. D., & Cheung, C. (2000). Selection of favorite idols and models among Chinese young people : a comparative study in Hong Kong and Nanjing selection of favourite idols and models among Chinese young people : a comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91–98. <https://doi.org/10.1080/016502500383511>
- Yuvinaz. (2020). *Remaja dan KPOP*. Di akses melalui <https://www.muslimahatimes.com/remaja-dan-k-pop>
- Zulhaqqi, R (2019). Bahaya Bucin KPOP. Di akses dari <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-4839802/psikolog-ungkap-bahaya-jadi-bucin-k-pop>