

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi, & Urbina. (2007). *Tes Psikologi (terjemahan)*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Andarwati, I. (2016). Citra Diri Ditinjau dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan dan Konseling* Edisi 3, 5, 1-12.
- Anin, A., F., Rasimin, B.,S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 33(2), 181-193.
- Aprilia, L., & Nio, S., R. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 1, 1-11.
- Aragoncillo, L., Orús, C. (2018). Impulse Buying Behavior: An Online-Offline Comparative and The Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- Astuti, H., D., & Purwaningsih, I., E. (2015). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Sikap Terhadap "Selfie" Pada Mahasiswa. *Jurnal SPIRITS*,5(2), 7-14.
- Azizah, N., & Rachmalia. (2016). Dukungan Teman Sebaya Dengan Konsep Diri Remaja Sman 5 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Keperawatan*, 1(1), 1-7.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2011). *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Bagiyono. (2017). Analisis Tingkat Kesukaran dan Daya Pembeda Butir Soal Ujian Pelatihan Radiografi Tingkat I. *Widyanuklida*, 16(1), 1-12.
- Creswell, J., W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Diananda, A. (2018). Psikologi Reamaja dan Permasalahannya. *ISTIGHNA*, 1(1),116-133.
- Devya. (2015). Hubungan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Yang Memakai Kosmetik Wajah. *e-Journal Psikologi*, 3(1), 433-440.
- Dewi, N., P., L. (2018). Hubungan Antara Harga Diri dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Remaja Akhir. [Skripsi]. Universitas Sanata Dharma.
- Ernayanti, N., M., D., & Marheni, A. (2019). Peran Konformitas Teman Sebaya dan Self Monitoring pada Remaja Madya Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 226-236.
- Fihartini, Y. (2017). Pengaruh Faktor External Trigger Cues, Impulse Buying Tendency, Internal Cues, dan Normatif Evaluation Terhadap Online Impulsive Buying di Bandar Lampung. *Prosiding Penelitian: Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uiversitas Lampung*, 386-395.
- Fristy. (2012). Citra Diri pada Remaja Putri yang Mengalami Kecenderungan Gangguan Body Dymorphic. Universitas Gunadarma.
- Harahap, D., A. & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193-213.
- Halim, L., V. & Rachmawati, S., A. (2017). Perilaku Konsumtif Generation Y untuk Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(3), 373-384.

- Hari, W. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. <https://katadata.co.id/berita/2019/08/22/riset-rerata-konsumen-indonesia-belanja-rp-39-juta-di-e-commerce> [akses 28 Desember 2019].
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, 11(2), 1-6.
- Hergenhahn, B., R & Olson, M., H. (2008). *Teories of Learning*. Jakarta: Kencana.
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Istiwindayanti dan Soedjarwo. Jakarta : Erlangga.
- Lestari, M. (2018). Pembeli Online dari Anak SMA Meningkatkan 5 Kali Lipat. <https://m.detik.com/inet/business/d-3853086/pembeli-online-dari-anak-sma-meningkat-5-kali-lipat> [diakses 6 Juni 2020].
- Mahindra, R. (2018). Analisis Perbedaan Gender Terhadap Pembelian Impulsif. Naskah Publikasi. Universitas Muhammdiyah Surakarta.
- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character*, 3(2), 1-5.
- Miranda, Y., C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10(1), 63-76.
- Ningrum, E., C., & Matulessy, A. (2018). Self Image dan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Dewasa Awal. *Fenomena: Jurnal Psikologi*, 1(1), 51-56.

- Ningsih, R., A., A., S., & Bawono, Y. (2016). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif pada produk X dengan Citra Diri Remaja Putri. *Jurnal Mediapsi*, 2(1), 45-50.
- Ni'mah, U., & Rohmatum. (2017). Hubungan antara Kepercayaan Diri dan Pola Asuh Otoritatif dengan Citra Diri pada Mahasiswi yang Melakukan Perawatan Wajah di Klinik Kecantikan. *Priyeksi*, 12(2), 69-78.
- Nisa, L., K. (2015). Hubungan Konsep Diri dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Produk Pakaian pada Mahasiswi UIN Maliki Malang. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nisya, L., S., & Sofiah, D. (2012). Religiusitas, Kecerdasan Emosional Dan Kenakalan Remaja. *Jurnal Psikologi*, 7(2), 562-584.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Pranoto, W. & Mahardayani, I., H. (2010). Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Bermerek Ditinjau dari Kepercayaan Diri. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*, 1(1), 9-14.
- Premananto, G., S. (2007). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impulsif dengan Pendekatan Psikologis Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma*, 10(2).
- Purnama, R., A. (2015). Studi Deskriptif Mengenai Bentuk Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran Usia 18-20 Tahun. Naskah Publikasi. Universitas Padjadjaran.

- Rahayu, N. (2019). Pertumbuhan E-commerce Pesat di Indonesia. <https://amp.wartaekonomi.co.id/berita216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia> [akses 6 Juni 2020].
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang, 344-351.
- Ridho, R. (2019). Transaksi Harbolnas 2019 Tembus Rp 9 Triliun. <https://m.merdeka.com/teknologi/transaksi-harbolnas-2019-tembus-rp-9-triliun.html> [akses 17 Juni 2020]
- Santrock, J., W. (2003). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta Erlangga.
- Sarrascalao, D., D. (2019). Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah. Artikel Ilmiah. STIE Perbanas Surabaya.
- Sari, A., O. & Nio, S., R. (2019). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan (KW) Pada Remaja Putri. *Jurnal Riset Psikologi*, 3, 1-12.
- Septila, R. & Aprilia, E., D. (2017). Impulsive Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia*, 2(2), 170-183.
- Setiawan, S., R., D. (2019). E-commerce Apa Yang Pimpin Pasar Indonesia?. <https://kompas.com/money/read/2019/08//26/122218226/e-commerce-apa-yang-pimpin-pasar-indonesia> [akses 6 Juni 2020].
- Sibarani, D., L. (2019). Pengaruh Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Dewasa Awal di Jakarta. [Skripsi]. Universitas Negeri Jakarta.

- Sihotang, A. (2009). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja. Universitas Diponegoro.
- Simaremare, S., I., V. & Mujiasih, E. (2018). Hubungan Antara Customer Value dengan Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswi Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(4), 162-167.
- Siregar, B. P., (2020). Nielsen: Produk Fashion Dominasi Belanja Online di 2019. <https://amp.wartaekonomi.co.id/berita277356/nielsen-produk-fashion-dominasi-belanja-online-di-2019> [akses 17 Juni 2020]
- Siregar, N., F. & Rini, Q., K. (2019). Regulasi Diri dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi Universitas Gunadarma*, 12(2), 213-224.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunastiko, K. P., Frieda, N. R. H., & Putra, A. (2013). Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Empati*, 2(3), 52-59.
- Supratiknya, A. (2014). *Pengukuran Psikologis*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Syastra, M., T. & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulsive Buying dengan Menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2, 133-140.
- Usman, H. & Akbar, P. S. (2017). *Pengantar statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

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

Wahyuningsih, R. (2018). 5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online. <https://www.cermati.com/artikel/amp/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online> [akses 6 Juni 2020].

Yuliani, P. (2013). Hubungan Citra Diri (Self-Image) dengan Perilaku Perawatan Wajah yang Dilakukan Pria di Klinik Skin Care Kota Bandung. [Skripsi]. Universitas Pendidikan Indonesia.

Yuliani, N., & Rahmatiah. (2020). Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Jenis Kelamin Terhadap Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Matematika Uin Alauddin Makassar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(1), 12-20.

