

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, R & Byrne, D. 2004. *Social Psychology*. New York : Allyn and Bacon Inc. Damayanti,
- Djudiyah & Hadipranata, A. F. (2002). Hubungan antara Pemantauan Diri, Harga Diri, MeterialismedanUangSakudenganPembelianImpulsifpadaRemaja. *JurnalPsikodinamik: The Indonesian Journal of Psych[ology*, 4(2), 59-72.
- Engel J.F, Black R.D & Miniard, P.W. (1994). *Consumer Behavior*. Sixth edition. United states of America: The Dryden press.
- Ernayati, N. M. D., & Marheni, A. (n.d.). Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Madya Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 000, 226–236.
- Arisandy, D. (2011). Kontrol diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 11(3), 63–74.
- Ernayati, N. M. D., & Marheni, A. (n.d.). Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Madya Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 000, 226–236.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–11.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

- Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Mufti, D. F. (2018). Internalisasi Nilai Nasionalisme Mahasiswa Melalui Organisasi Ekstra Kampus (Deskriptif pada Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesian Cabang Tulungagung). *Jurnal Rontal Keilmuan PKn*, 4(2), 57–64.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109. <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.416>.
- Papilaya, J. O., & Huliselan, N. (2016). Identifikasi Gaya Belajar Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Undip*, 15(1), 56–63. <https://doi.org/10.14710/jpu.15.1.56-63>
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2017). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Empati*, 6(4), 195–208.
- Putri, D. S., & Kaloeti, D. V. S. (n.d.). Hubungan Kesejahteraan Psikologis Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Empati*, 8(Nomor 3), 75–81.
- Putri, H. S., & Indrawati, E. S. (2016). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi Di SMA Semesta Semarang. *Jurnal Empati*, 5(3), 503–506.
- Putri, M. N. D., Juwitaningrum, I., & Wyandini, D. Z. (2019). Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita. *Jurnal Psikologi Insight*, 3(1), 70–78.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *NIAGAWAN*, 8(1), 1–9.

- Rozana, Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *PSYMPATHIC: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>
- Sholikhah, M., & Dhania, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsive Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, 21(1), 43–49.
- Simaremare, S. I. V., & Mujiasih, E. (2019). Hubungan Antara Customer Value Dengan Impulse Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro. *Empati*, 7(4), 162–167.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Tinarbuko, S. (2006). Pola hidup konsumtif masyarakat Yogya. Jakarta: Erlangga.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276–289.
- Wathani, F. (2009). Perbedaan kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender. Diunduh dari: <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/14527>.
- Wu, S. I. (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics And Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44. <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis In The Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>