

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee. *10*, 248–262. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/132/184>
- Annur, C. M. (2022). Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (*Agustus 2022*). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Anonim. (2019). Gambaran Umum. Pemerintah Kota Semarang. <https://semarangkota.go.id/mainmenu/detail/profil>
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 1, 1–11. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/6350/3270>
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.co.id. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4078/4090>
- Arisandy, & Hurriyati. (2017). Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang yang Melakukan Belanja *Online*. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Kesehatan*, 3(1), 31–39. <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/kesehatan/article/view/1000>
- Astari, N. P. L. W., & Widagda, I. G. N. J. A. (2020). Pengaruh Perbedaan Jenis

Kelamin dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3).

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1369519&val=989&title=Pengaruh%20Perbedaan%20Jenis%20Kelamin%20Dan%20Kontrol%20Diri%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Impulsif%20Produk%20Parfum>

Atunnisa, M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 109–125.

<http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/dsjpips/article/view/2061>

Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas (IV)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Balik, D., & Tupamahu, F. A. S. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif *Online*. 1(2). <https://stiasaidperintah.e-journal.id/ppj/article/download/22/12/>

Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran *Shopeepay Later* terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya. 7(03), 1905–1915.

<http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2872/1696>

Dewandari, B. P., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Citra Tubuh dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal di Kota Samarinda. 9(2), 402–416. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>

Dewi, A. A. A., & Valentina, T. D. (2013). Hubungan Kelekatan Orangtua-Remaja dengan Kemandirian pada Remaja di Smkn 1 Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 181–189. <https://doi.org/10.24843/jpu.2013.v01.i01.p18>

Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Analisis Pengaruh

Kemudahan *Paylater* pada Aplikasi Shopee dan Promo Diskon Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *04(01)*, 1–13.

<http://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/view/147/89>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta : Binarupa Aksara.

Fauzia, M. (2019). Perempuan Indonesia Belanja *Online* : Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir. Kompas.Com.

<https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=2>

Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Pengguna E-commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *3*, 66–72. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>

Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2012). *Teori-Teori Psikologi* (R. Kusumaningratri (ed.); 3rd ed., p. 21). Jogjakarta : AR-RUZZMEDIA.

Gunarsa, S. D. (2004). *Bunga Rampai Psikologi Perkembangan dari Anak Hingga Usia Lanjut*. Jakarta : PT. BPK Gunung Mulia.

https://www.google.co.id/books/edition/Dari_anak_sampai_usia_lanjut/GUA GhG74nH4C?hl=en&gbpv=1&dq=bunga+rampai+psikologi+perkembangan &pg=PT5&printsec=frontcover

Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Shopee. *2(1)*, 1–16. <http://103.8.12.68/index.php/jbmk/article/view/161/183>

Harahap, J. Y. (2017). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Ketergantungan Internet Di Pustaka Digital Perpustakaan Daerah Medan. *Jurnal Edukasi:*

Jurnal Bimbingan Konseling, 3(2), 131. <https://doi.org/10.22373/je.v3i2.3091>

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior* (11th ed.). New York : McGrawhill.

[https://ipfs.io/ipfs/bafykbzaceaeg63ry2kf6bo6jweuc66tydlfcglxijphxhrtuwznd2kezfexxq?filename=Del I. Hawkins%2C David L Mothersbaugh - Consumer Behavior_ Building Marketing Strategy -McGraw-Hill Irwin %282009%29.pdf](https://ipfs.io/ipfs/bafykbzaceaeg63ry2kf6bo6jweuc66tydlfcglxijphxhrtuwznd2kezfexxq?filename=Del%20I.%20Hawkins%20David%20L.%20Mothersbaugh%20-%20Consumer%20Behavior%20-%20Building%20Marketing%20Strategy%20-%20McGraw-Hill%20Irwin%20-%202009%29.pdf)

Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). *Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior* (7th ed.). Boston : Cengage Learning.

[https://ipfs.io/ipfs/bafykbzacebk4kpvw4ijeu6trw5wv2dvxbkgpews4cykzgvvywoedjw7vgmuyq?filename=Wayne%20D.%20Hoyer%2C%20Deborah%20J.%20-%20Rik%20Pieters%20-%20Consumer%20Behavior-Cengage%20Learning%20-%202018%29.pdf](https://ipfs.io/ipfs/bafykbzacebk4kpvw4ijeu6trw5wv2dvxbkgpews4cykzgvvywoedjw7vgmuyq?filename=Wayne%20D.%20Hoyer%20-%20Deborah%20J.%20-%20Rik%20Pieters%20-%20Consumer%20Behavior%20-%20Cengage%20Learning%20-%202018%29.pdf)

Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (5th ed.). Jakarta : Erlangga.

Irawan, A. W., Yusufianto, A., Agustina, D., & Dean, R. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>

Ismail, H. A., & Trimiati, E. (2020). Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen dalam Konteks Pembelian impulsif Secara Online. 6(3), 10–20. <http://dx.doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5603>

Khairunas. (2020). Bahaya *Impulse Buying* pada Pelanggan *Online Shop* saat

- Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Nagadeepa, Shirahatti, D., & N, S. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks, and Consumer Insights* (1st ed.). Shanlax. https://www.google.co.id/books/edition/Impulse_Buying_Concepts_Frameworks_and_C/2-s_EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Impulse+Buying+:+Concepts,+Frameworks,+and+Consumer+Insights&printsec=frontcover
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja *Online* Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement*, dan *Shopping Life Style*, dan *Impulse Buying* Di *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari'ah*, 03(02), 21–29. <http://ejournal.stieba.ac.id/index.php/revenue/article/view/16>
- Rahmadanti, T. F., Jajuli, M., & Sari, I. P. (2021). Klasifikasi Pengguna Shopee Berdasarkan Promosi Menggunakan Naïve Bayes. *Generation Journal*, 5(2), 81–90. <https://doi.org/10.29407/gj.v5i2.15998>
- Ramadan, Z., Farah, M. F., & Bou Saada, R. (2021). *Fooled in the Relationship:*

How Amazon Prime members' Sense of Self-Control Counter-Intuitively Reinforces Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Behaviour, April 2021, 1–11. <https://doi.org/10.1002/cb.1960>

Rohman, F. (2012). Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif (Tim UB Press (ed.); 1st ed., p. 33). Universitas Brawijaya Press (UB Press). https://www.google.co.id/books/edition/Peran_Faktor_Situasional_Perilaku_Pembel/9FSwDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+pembelian+impulsif&pg=PA33&printsec=frontcover

Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). *Effect of Gratitude and Self Control to Impulsive Buying in Unisba Students.* 409(SoRes 2019), 465–469. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.099>

Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada *E-commerce* Kecantikan *Analysis of Impulsive Purchase Factors on Beauty E-commerce.* 13(28), 76–89. <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/3568/3085>

Samma, S. A. M. K. (2021). Pengaruh *Price Discount* , *Bonus Pack* , dan *In Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying Behavior* Konsumen pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar. 5. http://eprints.unm.ac.id/19462/1/JURNAL_Sitti_Aisyah_Muthmainna.pdf

Santrock, J. W. (2002). *Life - Span Development* Perkembangan Masa Hidup (5th ed.). Jakarta : Erlangga.

Selviana, & Hardita, M. (2021). Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Wanita Dewasa Awal Pengguna *Skincare* di Jakarta. <http://repository.upi-yai.ac.id/id/eprint/5477>

Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri dan *Impulsive Buying* terhadap

Produk *Fashion* pada Remaja Perempuan yang Berbelanja *Online*. 2013, 213–224.

[https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/download/2445/pdf#:~:text=Dampak negatif atau konsekuensi dari,berlebihan \(Tinarbuko%2C 2006\).](https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/download/2445/pdf#:~:text=Dampak negatif atau konsekuensi dari,berlebihan (Tinarbuko%2C 2006).)

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

[https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian Sugiyono%0A](https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono%0A)

Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (H. Baihaqi, Y. Hana, Elviana, & P. Komalasari (eds.); 1st ed.). PT. Penerbit IPB Press. https://www.google.co.id/books/edition/Riset_pemasaran_dan_konsumen_seri_1/vjL4DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pembelian+impulsif&pg=PA162&printsec=frontcover

Thalib, S. B. (2010). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif (1st ed.)*. Prenada Media Grup.

https://www.google.co.id/books/edition/Psikologi_Pendidikan_Berbasis_Analisis_E/gHA-DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=aspek+kontrol+diri&pg=PA111&printsec=frontcover

Udiarti, L., Hamiyati, & Zulfa, V. (2020). Analisis Kontrol Diri terhadap Perilaku Berutang pada Ibu Rumah Tangga. 7(April), 51–62. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jkkp/article/view/26833/12502>

Waasiah, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Kepercayaan dan Risiko

terhadap Minat Belanja Konsumen Muslim pada Aplikasi *E-commerce* di Masa Pandemi.

http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/5132/S1_FEB_21701083042_RIFATUL_WAASIAH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online* pada Pengguna Aplikasi Shopee. *8*(2), 1252–1271. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14799/14576>

Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Lingkungan Mahasiswa Kost. *14*, 107–116. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/12584

Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Konsumen Saat Moment Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *10*(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>