

Daftar Pustaka

- Agustiani, H. (2009). *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Aini & Anisa (2018). Demi Belikan HP untuk Sang Anak, Seorang Ibu di Surabaya Rela Menjual Ginjalnya. *Tribunnews Online*. Diakses dari <http://www.tribunnews.com/regional/2018/03/07/demi-belian-hp-untuk-sang-anak-seorang-ibu-di-surabaya-rela-menjual-ginjalnya>.
- Ali, M., & Asrori, M. (2011). *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Besouh, N. & Belkhir, D.O. (2018). The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior – Case of Algerian Buyers. *Austin Journal of Business Administration and Management*. 2(1): 1023
- Buendicho, P. (2003). *Impulse Purchasing: Trend Or Trait?* <http://www.bus.uci.edu/mdiickie>.
- Burns, R.B. (1993). *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: Penerbit Arcan.
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004) Social influences: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Dell'osso B., Allen A., Altamura A.C., Buoli M., & Hollander E. (2008). Impulsive-Compulsive Buying Disorder: Clinical Overview. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*. 42 (4):259-66. <https://doi.org/10.1080/00048670701881561>.
- Desmita (2011). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Diskominfo (2018). *Data dan Statistik Ekonomi Kabupaten Tulungagung*. Dinas Komunikasi dan Informasi Tulungagung, diakses tanggal 2 Agustus 2019 dari <http://tulungagung.go.id/wp-content/uploads/2019/01/Data-dan-Statistik-Ekonomi-2018.pdf>

- Elias, M.J., Tobias, S.E., & Friedlander, B.S. (2004). *Cara-cara Efektif Mengasah EQ Remaja: Mengasuh dengan Cinta, Canda dan Disiplin*. Bandung: Penerbit Kaifa PT Mizan Pustaka
- Enrico, A., Aron, R. & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: a survey of university students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1). Diakses dari <http://www.ijsrp.org/research-paper-0114/ijsrp-p2518.pdf>. tanggal 30 Desember 2018.
- Fauzia, M. (2018). Perilaku Konsumtif Masyarakat Turut Sebabkan Rupiah Anjlok. *Kompas Online*. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/06/170057026/perilaku-konsumtif-masyarakat-turut-sebabkan-rupiah-anjlok> pada tanggal 1 Februari 2019.
- Fenalosa, A. (2019). 5 Gambaran Industri *E-Commerce* Indonesia di Tahun 2019. Diakses dari <https://iprice.co.id/trend/insights/gambaran-industri-e-commerce-indonesia-di-tahun-2019/>.
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2017). Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram). *Prosiding Psikologi*, vol 4, no 1, ISSN:2460-6448.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Hatane, S. & Foedjiwati (2005). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merk. *Artikel Universitas Kristen Petra Surabaya*. pp. 74-82
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (2001) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Tenth Edition, International Edition, McGraw Hill.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, 11(2), 1-6. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6696>.
- Hurlock, E.B. (1990). *Developmental Psychology: a Lifespan Approach*. (terjemahan oleh istiwidayanti). Jakarta: Erlangga Gunarsa.
- Hurlock, E.B. (2004). *Psikologi Perkembangan: Suatu Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, M.F. & Ng, C.W. (2002). Determinant of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour: case studies of shopping

centres in Singapore. *Journal of Leisure Properties Management*. Vol. 2, No. 4, pp. 338-357.

Iskandar (2018). Orang Indonesia Habiskan Rp 146 Triliun untuk Berbelanja Online. *Liputan6 online*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3326217/orang-indonesia-habiskan-rp-146-triliun-untuk-belanja-online>.

Jatmiko, B.P. (Agustus, 2015). OJK. Orang Indonesia Makin Konsumtif. *Kompas Online*. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/OJK.Orang.Indonesia.Makin.Konsumtif>.

Kacen, J.J. & Lee, J.A (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*. 12(2):163-76

Katadata (2018). Konsumsi Rumah Tangga Mencatat Pertumbuhan Tertinggi Sepanjang Pemerintahan Jokowi. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/08/06/konsumsi-rumah-tangga-mencatat-pertumbuhan-tertinggi-sepanjang-pemerintahan-jokowi>.

Kemenperin. (2016). Konsumsi Masyarakat Menguat. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia online*. Diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14510/Konsumsi-Masyarakat-Menguat>.

Kerlinger, F.N. (1990). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Keswara, R. (2013). Hindari Inflasi, Perilaku Konsumtif Harus Dikendalikan. *Sindonews Online*. Diakses dari <https://ekbis.sindonews.com/read/768030/34/hindari-inflasi-perilaku-konsumtif-harus-dikendalikan-1375347176>, tanggal 16 September 2019.

Khawaja, L. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying. *Journal in Researchgate*. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/329013866>.

Lesmana, T. (2017). Hubungan antara *Mindfulness* dan pembelian impulsif pada Remaja Perempuan yang Melakukan *Shopping Online*. *Jurnal Psibernetika*. Vol 10 (2): 81-91. ISSN 1979-3707. Versi Online : <http://journal.ubm.ac.id> e-ISSN 2581-0871.

- Loudon, D.L, & Bitta, D. (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Lubis, K. (2016). Penjualan Produk Fashion Online Catatkan Nilai Rp 1,98 Triliun. *Wartaekonomi*. Diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read95673/penjualan-produk-fashion-online-catatkan-nilai-rp198-triliun.html>
- Maharani (2018). Fenomena Demam Coffee Shop. *Kumparan online*. Diakses dari <https://kumparan.com/@kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia>.
- Mahesa (2018). Siswa SMK di Bangkalan Nekat Mencuri Motor untuk Membeli HP. *Berita Online Maduracorner*. Diakses dari <https://www.maduracorner.com/siswa-smk-di-bangkalan-nekat-mencuri-motor-untuk-membeli-hp/>.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen: Jilid 2. Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Muslihah. (2017). Mengaku Ingin Baju Baru, Tiga Remaja Jadi Pelaku Begal. *Kompas Online*. Diakses dari <https://regional.kompas.com/read/2017/09/28/23230131/mengaku-ingin-beli-baju-baru-tiga-remaja-jadi-pelaku-begal>.
- Nisa', L.K. (2015). Hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (impulsive buying) produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI Malang. *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Diakses dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/1656/>.
- Oping, N., Lopian, S.L.H.V., Joice & Soegoto, A.S. (2015). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap *Impulsif Buying* pada Produk Konsumsi Rumah Tangga di Sakura Mart Amurang. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol.3 No.4, 104-116.
- Papalia, D.E., Olds, S.W., & Feldman, R.D. (1989). *Human Development*, 4th Edition. McGraw-hill
- Pertiwi, W.K. (2018). Pasar Smartphone Indonesia Tumbuh Dua Digit. *Kompas Online*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/03/01/16160037/2018-pasar-smartphone-indonesia-tumbuh-dua-digit>.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (7th ed). New York: McGraw-Hill.
- Putera, A.D. (2018). Jumlah Pembeli Online Indonesia Capai 119 persen dari Populasi. *Kompas Online*. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>.
- Primadhyta, S. (2015). Generasi Millennial RI paling impulsif. *Cnn Indonesia Online*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah> pada tanggal 1 Februari 2019.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 189-199.
- Rook, D.W. & Gardner, M.P. (1987) Affective Antecedents to Impulse Buying Behavior. *Working Paper, New York University*. New York: NY 1003
- Saliyo. (2012). Konsep Diri dalam Budaya Jawa. *Buletin Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*. Vol. 2 NO.1-2 ISSN 0854-7108.
- Santrock, J.W. (2007). *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, LG. & Kanuk, LL. (2004). *Consumer behavior, 8th International edition*. Prentice Hall.
- Seniati, L., Yulianto, A., & Setiadi, B.N. (2011). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N.J. (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, E.V. & Dewi, C.K. (2015). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online (Studi pada Berrybenka.com). *e-Proceeding of Management*: Vol.2 No1 April Hal 635.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swaratunaiku. (2016). Ternyata Milenial itu Suka Impulsif Waktu Belanja. *Swara Tunaiku Online*. Diakses dari <https://swara.tunaiku.com/gayahidup/ternyata-millennial-itu-suka-impulsif-sewaktu-belanja>.

- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001) Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-S83. <http://dx.doi.org/10.1002/per.423>.
- Virvilaite, R. & Saladiene, V. (2012). Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behavior in retail environment. *Journal of Economics and Management*, 17 (2). Diakses dari <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/2196/1706> pada tanggal 14 Januari 2018.
- Vohs, K.D., & Faber, R.J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547. <https://doi.org/10.1086/510228>.
- Vohs, K.D., & Baumeister, R.F. (2011). *Handbook of self-regulation: Research, theory and applications (2nd Edition)*. New York: NY.