

## DAFTAR PUSTAKA

- A. D. Williams., & Grisham J. R. (2012). Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying. *Cognitive Therapy Research, Vol. 36 No.5*, 451-457.
- Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *International Business & Economics Research Journal, Vol.33 No.4*, 57-61.
- Aliah, S. S. (2022). Survei Populix: Tiktok Jadi Platform Social Commerce Favorit. Retrieved from <https://gadget.viva.co.id/ecommerce/427-survei-populix-tiktok-jadi-platform-social-commerce-favorit>
- Anin, A. R. (2005). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulse Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi, Vol.35 No.2*, 181-193.
- Anggraini, W & Safira, N. (2019). PENEGAKAN SYARIAT ISLAM DI KOTA BANDA ACEH – KINERJA WILAYATUL HISBAH. *Jurnal Tatapamong, 75-94*.
- Anggriani, I & Indasari, F. (2017). Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu. *Ekombis Review, 57-66*
- Anjani, N. L. (2012). Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsif di Departemen Store. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Atmajaya Jogjakarta*.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baer, R. A. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Sage Journal ASSESSMENT, Vol.13 No.1*, 27-45. doi:<https://doi.org/10.1177/1073191105283504>
- Beatty, S. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing, Vol.74 No.2* .
- Choirul, D. (2022, April). 49 Persen Masyarakat Indonesia Suka Belanja Online, Peneliti: Paling Banyak Beli Pakaian. Retrieved from <https://www.idxchannel.com/economics/49-persen-masyarakat-indonesia-suka-belanja-online-peneliti-paling-banyak-beli-pakaian>
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulsive Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.7 No.3*, 282-295.
- Devita, C. (2015). PENGARUH SELF MONITORING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA REMAJA PEREMPUAN DALAM PEMBELIAN PRODUK TAS REPLIKA. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis, Vol.2 No.2*, 43-

45. Retrieved from  
<http://jurnal.machung.ac.id/index.php/parsimonia/article/view/19/16>
- Dhini, V. A. (2022, Juli). Distribusi Pengguna Tiktok Global Berdasarkan Kelompok Usia (2021). Retrieved from  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>
- Firdaus, D. & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara Self Esteem dengan Implusive Buying. *Prosiding Psikologi, Vol. 4 No. 1*.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency. *Journal of Costumer Behavior, Vol.10 No.2*.
- Goldenson, R. M. (1984). Longman Dictionary of Psychology and Psychiater.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol.9 No. 2* .  
[doi:doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02](https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02)
- Herabadi, A. G. (2009). Consumption Experience of Impulsive Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology, 20-31*.
- Irwanto, M. T. (2018). Gaya Hidup Remaja Pengguna Smartphone di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 6 No.1*
- Japarianto, E. & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.6 No.1*.
- Kabat-Zinn, J. (2007). *Wherever You Go, There You Are: Meditasi Perhatian Murni dalam Keseharian* . (A. Chandra, Trans.) Jakarta: Yayasan Karya Penerbit Karaniya.
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asiann Journal of Business Management Studies, Vol.2 No.4, 174-181*.
- Kusnandar, V. B. (2021). Provinsi Aceh Miliki Presentase Penduduk Muslim Terbesar Nasional pada Juni 2021. Retrieved from  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/25/provinsi-aceh-miliki-persentase-penduduk-muslim-terbesar-nasional-pada-juni-2021>
- Laily, I. N. (2022, Agustus). Memahami Cara Mengaktifkan TikTok Shop dan Panduan Penjualan Produk. Retrieved Oktober 2022, from  
<https://katadata.co.id/agung/berita/62f1cb6633ce4/memahami-cara-mengaktifkan-tiktok-shop-dan-panduan-penjualan-produk>
- Larasati, M. & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri

- Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character*, Vol. 2 No.3.
- Lemeshow, S. H. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: Gajahmada University Press.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan Antara Mindfulness dan Pembelian Impulsif pada Remaja Perempuan yang Melakukan Shopping Online. *Jurnal Psibemetika*, Vol.10 No.2, 81-91.
- Lins, S., et al. (2013). To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 25-32.
- Mariri, T. (2009). Crispin Chipunza, "In-store Shopping Environment and Impulsive Buying. *African J. Marketing Management*, Vol.1 No.4, 102-108.
- Miranda, Y. C. (2016, April). KAJIAN TERHADAP FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING DALAM ONLINE SHOPPING. *Kompetensi*, Vol 10 No 1.
- Noor, S. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karyawan Ilmiah*. Rawamangun, Jakarta: Kencana.
- Oktariana, Y & Wijaya, E. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 7 No.1, 10-22.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). *Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence*. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
- Permana, R. W. (2016) Malang sebagai kota Pendidikan sejak masa Hindia Belanda. Retrieved from <https://m.merdeka.com/malang/kabar-malang/malang-sebagai-kota-pendidikan-sejak-masa-hindia-belanda-160502n.html>
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22 : pengelolaan data terpraktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Raharja, D. B. (2022, September 30). Apa itu TikTok Shop? Ini informasi terlengkap beserta cara optimasi dan penggunaannya. Retrieved from <https://www.ekrut.com/media/tiktok-shop>
- Ratnasari, A.D., et al. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11 No.2.
- Ridho, M. A., et al. (2021). Keputusan Pembelian Berbelanja di E-Commerce Pada Masyarakat Kelas Bawah di Jakarta. *Journal of Social Science Education*, Vol. 2 No.1. 1-4

- Rinaldi, & Fidella. (2021). Hubungan Mindfulness dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa FIP UNP yang Merupakan Konsumen Produk Miniso Plaza Andalas Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5 No.2, 2645-2651.
- Rizaty, M. A. (2022, Juli 12). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. Retrieved from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Rosenberg, E. (2004). Mindfulness and Consumerism. *US: American Psychological Association*.
- Salisa, F., et al (2022). Mindfulness dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal yang Melakukan Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, Vol. 8 No. 2, 274-281. Retrieved from <http://jseh.unram.ac.id>
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja Edisi Kesebelas*. Jakarta: Erlangga.
- Semuel, H. (2005, September). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7 No.2, 152-170.
- Semuel, H. (2006, September). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 8 No.2, 101-115.
- Septilla, R. & Aprilia D, E. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Vol. 2 No.2, 170-183.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto dan Hartono, A. (2006). *Perkembangan Peserta Didik* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suryana., et al. (2022). Perkembangan Masa Remaja Akhir (Tugas, Fisik, Intelektual, Emosi, Sosial dan Agama) dan Implikasinya pada Pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 5 No. 6, 1956-1963.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supraktiknya, A. (2014). *Pengukuran Psikologis*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Tarigan, M. (2022). Pengguna Tiktok di Indonesia Kedua di Dunia, Cocok untuk Kampanye Marketing. Retrieved Oktober 2022, from <https://gaya.tempo.co/read/1620184/pengguna-tiktok-di-indonesia-kedua>

di-dunia-cocok-untuk-kampanye-marketing#:~:text=Hampir%20semua%20masyarakat%20yang%20menggunakan,juta%20orang%20pada%20April%202022.

Tinarbuko, S. (2006). Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya. Jakarta: Kompas.

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

Winawan, B., et al (2014). Pengaruh penataan produk, jenis kelamin, dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana (studi kasus pada konsumen ritel di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.3 No.7*.