

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, K. (2020, Oktober) Kenali Tanda dan Cara Mengatasi Perilaku Impulsif. Alodokter oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia [on-line]. Diakses pada 28 Desember 2020 dari <https://www.alodokter.com/kenali-tanda-dan-cara-mengatasi-perilaku-impulsif>.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal Ultima Management*, 3 (1), hal. 31- 52.
- Dittmar, H. (1995). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*. Vol. 93 Issues 1-3 Pages 187-206.
- Eka, Randi. (2018, Juli). Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen. DailySocial.id [on-line]. Diakses pada tanggal 13 Maret 2020 dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>.
- Engel & James F. (2000). *Perilaku Konsumen. (Edisi Keenam)*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faridathalla, N., & Hattz, M. I. (2016). Hubungan locus of control dengan impulse buying konsumen online shop instagram studi pada mahasiswa fakultas ilmu komunikasi di telkom univesity. *Prosiding Psikologi*, 2(1), 159-164.
- Hadjali, Hamid Reza. (2012) Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American science*, 8(1),pp:245-251.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Journal of Psychology Faculty. Semarang: Universitas Diponegoro*, Vol. 11 No. 2(1-6).
- Herabadi. (2003). Perbedaan Individual dalam kecenderungan belanja impulsif. Sarat Emosi dan Pendek Pikir (Individual Impulse Buying Tendency: Emotion laden and Thoughtless). *Jurnal Psikologi* (12), 58-70.
- Kharis, Isma Fadli. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targetting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kemp, S. (2020, Februari). Digital 2020: Indonesia. We Are Social [on-line]. Diakses pada tanggal 17 Maret 2020 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta, PT Prehallindo.

- Kusumowidagdo, A. (2009). Perbedaan Persepsi Secara Gender Atas Desain Toko Ritel Terhadap Perilaku Belanja. Penelitian Tak Diterbitkan. Universitas Ciputra: Surabaya.
- Kusumowidagdo & Astrid. (2010). *Desain Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Lestari, A. (2019, Februari) Laki-Laki Vs Wanita, Siapa yang Paling Sering Belanja Online? Liputan 6 [on-line] Diakses pada 2 Maret 2020 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906424/laki-laki-vs-wanita-siapa-yang-paling-sering-belanja-online>.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi universitas negeri surabaya yang melakukan pembelian secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 02 (3), 1-8.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Maymand, Mohammad, M, & Mostafa A. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), pp: 13057-13065.
- Mowen, J dan Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, F. (2013). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 1: hal 88-105, (ISSN:0216-1249).
- Naomi, P & Lin Mayasari (2008). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. *Telaah Bisnis*, 8(2), hal: 179-193.
- Rahmasari, Lisda. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3), hal: 56-58.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173-188. doi: 10.2753/MTP1069-667920020.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.189-199.
- Rook, D. W & Fisher, R J. (1995). Normative Influence on Impulse Buying Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Samuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2, September 2006: 101-115.

- Stern, H. (1962) The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, Vol 26 (4), 59-62.
- Swanita. (2012). Perbedaan Impulse Buying Produk Fashion Pada Komunitas Hijabers dan Non Hijabers di Kota Medan (Skripsi). Universitas Sumatera Utara
- Sakina, Rakhma. (2019, Desember). Studi: Konsumen Indonesia Belanja *Online* Hingga 5 Kali Sebulan. *Kompas* [on-line]. Diakses pada tanggal 22 Februari 2020 dari <https://money.kompas.com/read/2019/12/02/123449126/studi-konsumen-indonesia-belanja-online-hingga-5-kali-sebulan>.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Renanita (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y. *Journal Indeginous*, Vol.2 No.1. 2017.
- Tifferet, Sidal & Ram Hersten. (2012). Gender Differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of product & Brand management*, Vol: 21 ISS 3 pp. 176-182.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Kompas.
- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1 (3), 46-57.
- Verplanken, B.; Herabadi, A.G (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1):S71-S83 DOI 10.1002/per.423.
- Yasa dan Winawan. 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*, Vol. 3 No. 7. 2133-2149.