

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, B. (2019). Hubungan antara kecerdasan emosi dengan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga.
- Anin, Bs, Rasimin, &, & Atamimi, N. (2015). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Arwiedya, M. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga , Jenis Media Promosi , Resiko Kinerja , Dan Keputusan Pembelian Via Internet (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/28754/1/Skripsi02.pdf>
- Azwar, S. (2015). *Dasar-Dasar Psikometri* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan Skala Psikologi* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta, 31–52.
- Cooper, R. and, & Sawaf, A. (1997). *Emotional Intelligence in Leadership and Organizations*. New York: The Berkley Publishing Group.
- Dira sara Diba. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Jenis kelamin Di Samarinda.
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (n.d.). Hubungan antara Self Esteem dengan Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram), 38–44.
- Firmansyah, A., Ilman, M., Rais, M., Kamal, M., & Wuri, P. (2007). Pengembangan Alternatif Model E-payment B2C (Business To Consumer) Untuk Masyarakat Indonesia. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42.

- Goleman, D. (2016). *Emotional Intelligence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, S. P. M., & Purnama, B. E. (2013). Pembuatan Website E-Commerce Pada Distro Java Trend. *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika Dan Komputer FTI UNSA - ISSN: 2302-1136*, 2, 18–24.
<https://doi.org/10.0809/SERUNI.V2I1.715>
- Henrietta, P. (2006). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta, 1–6.
- Hidayat, F. (2014). Perancangan Sistem Informasi Online Shopping Bandung Book Centre Berbasis Responsive Website. *JATI: Jurnal Teknologi Dan Informasi UNIKOM*, 1(5).
- Hutapea, M. F. N. (2011). Pengaruh Iklan Potongan Harga Yang Melekat Pada Kartu Kredit Terhadap Pembelian Impulsif Remaja Putri Pengguna Kartu Kredit.
- Isparmo. (2016). Pembicara Internet Marketing SEO | Konsultan Training Pelatihan SEO Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016 Data Pengguna Internet Indonesia tahun 2016 Data Pengguna Internet berdasarkan Usia Data Pengguna Internet berdasarkan Pekerjaan Data, 1–7.
- Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82, 1123–1133.
- Lestari, M. R. (2017). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Impulsive Buying Pada Pegawai Wanita Di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/51326/>
- Lestari, S. S. A. (2019). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.
- Librianty, A. (2018). 5 Prediksi Tren e-Commerce di Indonesia pada 2018, 1–5. Retrieved from <https://www.liputan6.com/teknoread/3230715/5-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>

- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet Exploring Impulse Purchasing on the Internet, *31*(31), 59–66. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/8849/volumes/v31/NA-31>
- Mesiranta, N. (2009). *Consumer Online Impulsive buying: A Phenomenological Typology*. Tampere.
- Nisa, L. (2013). Hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (impulsive buying) produk pakaian pada mahasiswi uin maliki malang.
- Periantalo, J. (2016). Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi (pp. 11–155). Yogyakarta: penerbit Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).
- Pratiwi, D. (2019). Dampak " Online Shop " dan Tantangan Konvergensi Media di Indonesia (pp. 1–8).
- Puspasari, A. (2009). Emotional Intelligent Parenting (p. 6). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saifudin, A. (2017). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence, 185–211.
- Septila, R. &, & Aprilia, eka D. (2017). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh, *2*, 170–183.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian* (pp. 2–75). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukamdani, N. B., & Istuningsih, W. (2018). Perancangan Strategi E-Commerce Berbasis Website Untuk Meningkatkan Penjualan, *VII(1)*, 77–89.
- Sun, T., Wu, G. &, & Youn, S. (2004). Psychological Antecedents of Impulsive & Compulsive Buying: A Hierarchical Perspective, 1–10.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15(S1)*, S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, *10(1)*, 43–57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Yovirizka, U. I. & W. (2012). Trend Keputusan Belanja Oline Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Angkatan 2014. *Life Science Journal*, *9(4)*, 4444–4451. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-3550.2012.07.026>
- Yunico, A., Lukmawati, &, & Botty, M. (2016). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Perilaku Altruistik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan DIII Perbankan Syariah Angkatan 2013 UIN Raden Fatah Palembang.