

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, J. (2013). Common Method Variance & Bias dalam Penelitian Psikologi. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 2(5), 364-381.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16550>.
- Afandi, A., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123-130. doi:<http://dx.doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Open University Press.
- Alwisol. (2018). *Psikologi Kepribadian*. Edisi Revisi. Cetakan 1. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>.
- Anin, A., Rasimin, Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi UGM*, 35(2), 181-193.
- Anggraini, Fitria DP. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal BASICEDU*.
- Annur, C. M. (2022). Berapa Lama masyarakat global akses Medsos Setiap Hari?: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173– 1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice, 18(1), 4-13. doi: 10.1016/j.jcps.2007.10.002.

Burkley, E. (2008). The Role of Self-Control in Resistance to Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 419–431.
<https://doi.org/10.1177/0146167207310458>.

CNN Indonesia. (2023, Februari 27). Viral, Skintific Skincare Paling Diburu Dan Raih Banyak Penghargaan. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>.

Danim, S. (1995). *Transformasi Sumber Daya Manusia; Analisis Fungsi Pendidikan, Dinamika Perilaku dan Kesejahteraan Manusia Indonesia Masa Depan*. Bumi Aksara.

Dewi, R. K., Nugroho R. S. (2023, Januari 21). Mengenal Skincare, Manfaat, Dan Jenis-jenisnya. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/21/210000165/mengenal-skincare-manfaat-dan-jenis-jenisnya?page=all>.

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-986.

Diba, D. S. (2013). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi PsikoBorneo*, 1(3), 185-191.

Dihni, V. A. (2022, Juli 27). Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya#:~:text=Menurut%20laporan%20Business%20of%20Apps,dengan%20proporsi%2028%25%20secara%20global>.

Elliott, A. C., & Woodward, W. A. (2007). *Statistical Analysis: Quick Reference Guidebook ; with SPSS examples*. Sage Publ.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior* 2nd Edition. Holt, Rinehart, and Winston.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
[10.11648/j.ajtas.20160501.11](https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11).

Fathoni, J. (2022) *Pengaruh Discount Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi*. Masters Thesis.

Fauziah, L. (2022). Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Unissula*. 37-43.

Frisnawati, A. (2012). Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show dengan Kecenderungan Perilaku Proporsial pada Remaja. *Jurnal Empathy*, 1(1).

- K. (2023, Oktober 19). Digital 2023 October Global Statshot Report. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>.
- Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Maner, J. K., Plant, E. A., Tice, D. M., Brewer, L. E., & Schmeichel, B. J. (2007). Self-Control Relies on Glucose as A Limited Energy Source: Willpower Is More Than A Metaphor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 325–336. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.2.325>
- Ghufron, M., & Risnawita, R. (2014). *Teori-Teori Psikologi*(A.-R. Media (ed.))
- Hasya, E., Hamid, A. N., & Kusuma, P. (2023). Pembelian Impulsif melalui online shopping pada remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(6), 1193–11201. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.2394>
- Horrigan, J. B. (2002). New Internet User: What They Do Online, What They Don't Online and Implications for The Net's Future. Pew Internet and American Life Project. 1-27.
- Hurlock, E B. (1980). *Developmental Psychology: A life-Span Approach Fifth Edition*. McGraw-Hill Book Company.
- Jollyn, J., & Basaria, D. (2023). Hubungan Antara perilaku impulsive buying dengan subjective well-being Pada DEWASA AWAL. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 310–317. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.131>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology A Step-by-Step Guide for Beginners*, 3rd Edition. Sage.
- Kusumadewi, S. Tuti, H. & Aditya N. P. (2012). Hubungan Antara Dukungan Sosial Peer Group dan Kontrol Diri dengan Kepatuhan terhadap Peraturan pada Remaja Putri di Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajiwa*, 1(2), 1-10.
- Liana, L. Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 14(2), 90-97.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Masruroh, E. L. (2023, Februari 28). Skintific Milik Siapa? Inilah Brand Skincare asal Kanada yang Viral di TikTok Karena Produk Skin Barriernya. <https://www.mengerti.id/sosok/6647770239/skintific-milik-siapa-inilah-brand-skincare-asal-kanada-yang-viral-di-tiktok-karena-produk-skin-barriernya>.
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Laillatul Qodri, T. D. (2023). Fenomena implusive buying Pada flatform tiktok shop. *KarismaPro*, 14(1), 28–34. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1044>

Nabila, M. (2023, September 23). 10 Brand dengan Pendapatan Tertinggi di Tiktok Shop Pekan Ini. Bisnis. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230926/263/1698580/10-brand-dengan-pendapatan-tertinggi-di-tiktok-shop-pekan-ini>.

Oktriwina, A. S. (2022, November 23). TikTok Shop: Apa Itu, Cara Pakai, Tips Jualan, dan Cara Belanja. <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/>.

Rizaty, M. A., Bayu, D. (2023, September 27). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>

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. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173-188.

Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap perilaku Pembelian Impulsif untuk produk fashion. *NIAGAWAN*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>

Saskia, C., Pratomo, Y. (2023, Januari 17). 10 Medsos Paling Banyak di-Download di Indonesia, Tiktok Teratas <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/17/18030007/10-medsos-paling-banyak-di-download-di-indonesia-tiktok-teratas?page=all#:~:text=Berikut%20ini%20adalah%20daftar%20media,Instagram>.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Syauki, W. R.; Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42-60. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self -Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.

Tika, M. P. (2015). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Kerja Perusahaan*. Bumi Aksara.

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

Utami, A.F., Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. [Online].

Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.

We are Social (2023). Digital 2023: October global statshot report. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>

Wibawa, M. A. (2018). Pengaruh Intensitas Menonton Channel Youtube Reza Oktovian dan Pengawasan Orang Tua terhadap Perilaku Agresif yang dilakukan Remaja Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Interaksi Online*, 6(3).

Widi, S. (2023, Februari 3). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

Wiese, C. (2023). Non-experimental research: What it is, overview & advantages. <https://www.questionpro.com/blog/non-experimental-research/>.

Winarso, B. (2021, Juni 8). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulsive Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56. doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03.

Yanuardianto, E. (2019). Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kritis dalam Menjawab Problem Pembelajaran Di Mi). *Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 1(2), 94–111. <https://doi.org/10.36835/au.v1i2.235>.

Yusra, I., & Primanita, R. Y. (2023). Kontribusi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1694–1705. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.5929>.