

Daftar Pustaka

- Abrar, K., Naveed, M., & Ramay, M. (2017). Impact of perceived risk on online impulsive buying tendency: an emperical study in the consumer markey of Pakistan. *Journal of Accounting and Market*. 6(3), 1-6.
- Annur. (2020, November 11). *Ragam alasan konsumen pilih belanja online*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online#:~:text=Alasan%20Konsumen%20Membeli%20Kebutuhan%20Secara%20Online&text=Alasan%20paling%20banyak%20yakni%20harganya,%2C3%25\)%2C%20dan%20sebagainya](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online#:~:text=Alasan%20Konsumen%20Membeli%20Kebutuhan%20Secara%20Online&text=Alasan%20paling%20banyak%20yakni%20harganya,%2C3%25)%2C%20dan%20sebagainya).
- Ariasena, B., & Moeliono, L. (2017). Gambaran pengambilan keputusan dalam risk taking behaviour remaja putri yang melakukan aborsi tidak aman. *Jurnal ilmiah psikologi MANASA*, 6(1), 58-65, 58-65.
- Arini, R., Mangundjaja, W., & Hartana, G. (2010). Hubungan peran gender dan tingkah laku pengambilan risiko pada wirausaha perempuan dengan usaha kecil. *Jurnal Mindset*, 1(2), 131-139.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari impulsive buying pada belanja online.
- Arradian, D. (2020, November 2). *Heboh belanja mystery box di marketplace, hasilnya random, terkadang guga zonk*. Diambil kembali dari Sindonews.com: <https://tekno.sindonews.com/read/216606/207/heboh-belanja-mystery-box-di-marketplace-hasilnya-random-terkadang-juga-zonk-1604283094?showpage=all>
- As'ari, R. (2018). Pengetahuan dan sikap masyarakat dalam melestarikan lingkungan hubungannya dengan perilaku menjaga kelestarian kawasan bukit sepuluh ribu di kota Tasikmalaya. *Jurnal GeoEco* 4(1), 9-18.
- Astari, & Nugroho. (2018). Motivasi pembelian impulsif onlline shopping pada instagram.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bellenger, D., Robertson, D., & Hirschman, E. (1978). Impulse buying Varies by Products. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Burgucu, A., Han, T., Engin, A., & Kaya, M. (2010). Who are our students? Investigating learners' Risk taking ability and achievement on second language acquisition.
- CNN, I. (2021, Februari 27). *Riset: Warga RI juara belanja online meski internet lambat*. Diambil kembali dari CNNIndonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210224134753-206-610348/riset-warga-ri-juara-belanja-online-meski-internet-lambat/2>
- Creswell, J. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran, Edisi Ke-empat*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Darida. (2021, januari 1). *Dampak positif dan negatif belanja online*. Diambil kembali dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/veronica-agustina/dampak-positif-dan-negatif-belanja-online-1utWftT5LPA/full>
- Deny, S. (2017, Agustus 25). *2 alasan orang Indonesia suka belanja online*. Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3071052/2-alasan-orang-indonesia-suka-belanja-online>

- Deon. (2019, Februari 2). *Kemkominfo: pertumbuhan e-commerce Indonesia capai 78 persen*. Diambil kembali dari Kominfo.go.id: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- Dewa Ayu, C., & Catur, N. (2018). Motivasi pembelian impulsif online shopping pada instagram (Analisis deskriptif motivasi konsumen dalam melakukan pembelian online pada instagram). *Jurnal Signal*, 6(1).
- Diclemente, R., Santeli, J., & Crosby, R. (2009). *Understanding and preventing risk behaviour*. San Fransisco: Josey Bass.
- Faizal, M., & Samsudin, A. (2019). Analisis keterlibatan fashion dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada distro platt mars cabang kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines*, 1(2).
- Falah, M. S. (2002). Pengambilan keputusan dalam perspektif Islam. *Psikologika*, 7(14), 134 - 148.
- Firmanto, A. N., & Jonathan, P. (2013). Risk behaviour di kalangan remaja.
- Ghoffar, M. A., Mu'thi, A., & Al-Atsari. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Gullone, E. (2000). The adolescent risk taking questionnaire: Development and psychometric evaluation. *Journal of adolescence. Australia: Elsevier Ltd*.
- Hanuning. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa .
- Harmancioglu, N., Finney, R., Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new product: An empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 18, 27-37.
- Herabadi, A., Verplanken, B., & Knippenberg, A. (2019). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology* 12(1), 20-31.
- Heryana, A. (2020). Analisis data penelitian kuantitatif.
- Heryana, A. (2020). Desain penelitian non-eksperimental .
- Hillson, D. A., & Murray, W. (2005). *Understanding and Managing Risk Attitude*. UK: Gower: Aldershot.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater feature: Impulsive buying driver for E-commerce in Indonesia. *International journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(2), 63 - 74.
- Iram, M., & Chacharkar, D. (2017). Model of impulse buying behavior. *Journal of Management Research*, 9(1), 45.
- Japarianto, E, & S. Sugiharto. (2011). Shopping lifestyle memediasi hubungan antara hedonic utilitarian value terhadap impulse buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(2), 151 – 207.
- Jessor, R. (1991). *Risk behaviour in adolescence: A psychosocial framework for understanding and action*. New York: Elsevier.
- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kemp, S. (2018, Januari 27). *Digital 2021: The latest insight into the "State of Digital"*. Diambil kembali dari Dailysocial.id: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Kern, L., Laforest, S., Geneau, A., Dumas, A., Tremblay, B., Goulet, C., . . . Barnett, T. (2013). Risk perception and risk taking among skateboarders. *Safety Science*. 62(1), 370-375.

- Larasati, & Budiani. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswa yang melakukan pembelian secara online.
- Lee, G., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92.
- Lejuez, C., Richard, J., Read, J., Kahler, C., Ramsey, S., Stuart, G., . . . Brown, R. (2002). BART instrument reference: Evaluation of a behavioural measure of risk taking: the Balloon Analogue Risk Task (BART). *Journal of Experimental Psychology*, 8, 75-84.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan antara mindfulness dan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan shopping online. *Jurnal Psibemetika* 10(2), 81-91.
- Luniya, P., & Verghese. (2015). A study on impulse buying and its determinants: A literature review. *Pacific Business Review International*, 8(1), 66-69.
- Manggi, A., & Meita, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Jurnal Psikologi Universitas Negeri Surabaya*, 2(3).
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulsive buying dalam online shopping. *Journal of Management Studies*, 10(1).
- Mowen, C., & Minor, M. (2--2). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrah, Jasruddin, & Tawil, M. (2017). Perkembangan perangkat pembelajaran fisika berbasis pendekatan Contextual Teaching and Learning (CTIL) untuk memotivasi dan meningkatkan hasil belajar fisika peserta didik kelas VIII SMP Negeri 1 Balocci Pangkep. *Jurnal pendidikan fisika* 5(2) .
- Niar, D., & Das, S. (2015). Impact of emotional intelligence on impulse buying and product value proposition. *Europeab Hournal of Bussiness and Management*, 7(1), 165-172.
- Pandey, A., & Pandey, M. (2013). Impact of lifestyle on brand preference of buyer behavior: A case study of Uttarakhand. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 2, 151-156.
- Permadi, D. A., Noviekayati, I., & Meiyuntariningsih, T. (2020). Hubungan antara risk taking behaviour dan harga dengan perilaku narsistik remaja penggunaan instagram ditinjau dari tipe kepribadian.
- Pertiwi. (2020, Desember 3). *Pandemi covid-19 ubah perilaku belanja orang indonesia*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/03/16100097/pandemi-covid-19-ubah-perilaku-belanja-orang-indonesia>
- Piccardi, L., Palmiero, M., Guariglia, P., Dacquino, C., Cordellieri, P., & Giannini, A. (2021). Is the risk behaviour related to the ordinary driving violations? *Psychological Studies*, 1-10.
- Pratama, B. (2019). Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- Rachel, A., Mangundjaja, W., & TB, G. H. (2010). Hubungan peran jender dan perilaku pengambilan risiko pada wirausaha perempuan dengan usaha kecil. *Jurnal mind set, Juni 2010, vol 1, no 2*, 131-139.
- Rachmahana, R. S. (2002). Dorongan mencari sensasi dan perilaku pengambilan risiko pada mahasiswa. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 7(14).
- Ridwan, M., & Andriyanto, I. (2019). Sikap boros: Dari normatif teks ke praktik keluarga muslim. *Jurnal ekonomi dan perbankan Syari'ah*, 11(2), 273 - 284.

- Rihani. (2018). Hubungan antara perilaku konsumtif dengan perilaku berhutang di kalangan mahasiswa.
- Romadhanif, N. (2016). Hubungan risk taking dengan intensi menabung pada wirausahawan di Kota Malang.
- Rook. (1987). The Impulse Buying. *The Journal of Consumer Research*, 14(2).
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rumlus, & Junaedi. (2014). Pengaruh risiko-risiko pembelian pada sikap dan perilaku pembelian secara online.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku belanja online di kalangan mahasiswa antropologi Universitas Airlangga.
- Shao, R., & Lee, T. (2014). Aging and risk taking: toward an integration of cognitive, emotional, and neurobiological perspectives. *Neuroscience and Neuroeconomics*, 3(47).
- Sitkin, S., & Weingart, L. (1995). Determinants of risky decision-making behaviour : A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of Management*, 38(6), 1573-1592.
- Standford, M. S., Grave, K. W., Boudreaux, J., & Mathias, C. (1996). Impulsiveness and risk taking behaviour: comparison of high-school and college students using the Barrat Impulsiveness Scale. *Person. individ* 21(6), 1073-1075.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59-62.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Dinamik*, 13(2).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan : Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Susiawati, W. (2017). Jual beli dan dalam konteks kekinian. *Jurnal ekonomi islam*, 8(2), 171 - 184.
- Tambunan, S. (2016). Peran kemasan snack dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. *JUPIIS: JURNAL PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL*, 8(1), 26-32.
- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse buying on users of online shopping. *Jurnal manajemen bisnis* 8(1) Maret, 104-111.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola hidup konsumtif masyarakat Yogya*. Jakarta: Erlangga.
- Utami, A., & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi proyeksi*, 3(1).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality* 15(1), 71-83.
- Wang, Y., & Ruhe, G. (2007). The cognitive process of decision making. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence (IJCINI)*, 1(2), 73-85.
- Wicaksono. (2019, Agustus 3). *Dampak positif dan negatif belanja online yang marak terjadi saat ini*. Diambil kembali dari Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/chaidarcahyawicaksono4878/5d4531380d82305fc80c4232/dampak-positif-dan-negatif-belanja-online-yang-marak-terjadi-saat-ini>

- Wulandari, M., & Nawangsih, E. (2016). Correlation between risk taking behaviour and aggressive driving on motor vehicle drivers surapasti street Bandung city. *Prosiding Psikologi*, 2(1).
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management* 18(2).
- Yusra, Y. (2018, Oktober 2). *Startup anak bangsa tokopedia dan bukalapak bersaing dengan pemain-pemain regional*. Diambil kembali dari Dailysocial, id: <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge University Press.