

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel, M., & Saleh, H. (2012). An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p106>
- Afnan, A., Fauzia, R., & Tanau, M. U. (2020). Hubungan Efikasi Diri Dengan Stress Pada Mahasiswa Yang Berada Dalam Fase Quarter Life Crisis. *Jurnal Kognisia*, 3(1), 23–29. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/kog/article/view/1569>
- Agustin, N. A. (2020). Hubungan Antara Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Konsumen Remaja Akhir. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata Di Biro Perjalanan Wisata Bali. *Jurnal IPTA*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p18>
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*.
- Aprianur, R. (2020). *Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal*. 8(2), 156–165.
- Ariani, R. M. N. (2016). *Pengaruh Daya tarik Iklan Online Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Mat Ali, K. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. *Materials Science and Engineering*, 58, 1–10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2020). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). “Regretting your brand-self?” The

- moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218–227. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.04.008>
- Ekici, N., & Dogan, V. (2013). An Analysis of the Regret Concerning the Process of Purchasing and the Regret Concerning after the Purchasing in the Context of Characteristic Properties. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 73–83. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n6p73>
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90–102. <Http://Publikasi.Dinus.Ac.Id/Index.Php/Jais/Article/View/1185>
- Henrietta, P. (2012). *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta – Henrietta _ Jurnal Psikologi*.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. <https://doi.org/10.2085-1375>
- Iskandar, L. M. (2013). Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Big Five Personality. *Jurnal Psikologi*, 40(1), 81–91. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7068>
- Jain, K., Gautam, S., & Pasricha, D. (2018). The Pleasure and the Guilt - Impulse Purchase and Post Purchase Regret : A Study of Young Indian Consumers. *Indian Journal of Marketing*, 48(3), 49–63. <https://doi.org/10.17010/IJOM/2018/V48/I3/121984>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/SM.V5I2.1861>
- Kusuma, A. R., & Afdliah, R. (2012). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v1i1.2123>
- Meliala, V. P. K. (2018). *Pengaruh Kontrol Diri Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Mahasiswa yang Membeli Produk Online*. Universitas

Sumatera Utara.

- Moakhar, S. V., Shafight, N., Zerafat, R., & Sohae, R. (2018). *The Effect Of Regret Determinants On Consumers Post Purchase Behavior In Urban Shopping Complex Buiding*. 63–77.
- Nasution, F. D. (2015). *Universitas Sumatera Utara 7*. Universitas Sumatera Utara.
- Nasution, F. D. (2018). *Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Toko Daring* [Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/10282>
- Ningrum, E. C., & Matulesy, A. (2018). Self Image dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion pada Dewasa Awal. *Fenomena : Journal Psikologi*, 27(1). <https://doi.org/10.30996/fn.v27i1.1483>
- Novia, D. N. (2020). *Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalam Pasca Pembelian Online pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area*.
- Nurohman, F. (Fakultas I. P. U. N. S., & Azis, A. (Fakultas I. P. U. N. S. (2020). Impulse Buying Dan Post Purchase Regret Pada Mahasiswa. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 2, 155–163.
- Panggabean, D. T. A. (Universitas S. (2019). *Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Penyesalan Konsumen Pasca Pembelian yang Dilakukan Secara Online*. Universitas Sumatera Utara.
- Putra, A., Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>
- Priyatno, Duwi. 2018. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Mediakom.
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaru Celebrity Endorsment, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BLIBLI.Com. *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 5(1), 1–7. <Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Bisnis/Article/View/5227>
- Simanjuntak, D. R., Londa, N., & Waleleng, G. (2017). *Persepsi Mahasiswa Pada*

Jasa Belanja Online Shopee. 6, 5–9.

Statistik, B. P. (2020). *Statistik E-Commerce 2020* (L. Anggraini, S. Utoyo, & E. Sari (eds.)). Badan Pusat Statistik / BPS-Statistics Indonesia. <https://doi.org/8101004>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, D. (2015). *Hubungan Antara Konsep Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumerisme pada Remaja*. *October 2009*, 1–43.

Syah, N. H. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Pontianak*.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). Electronic commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective. In *IETE Technical Review (Institution of Electronics and Telecommunication Engineers, India)* (9th ed., Vol. 16, Issues 3–4). <https://doi.org/10.1080/02564602.1999.11416851>

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Yulfitasari, R., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2020). Hubungan Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Pada Siswa Sman 1 Banjarmasin. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 89–93. <https://doi.org/10.20527/Jk.V1i1.1461>

Yulfitasari, R., Santia Dewi, R., & Hidayatullah, M. (2018). Hubungan Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Pada Siswa Sman 1 Banjarmasin. *Jurnal Kognisia*, 1(2).