

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Riduwan. (2012). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hasim dan Hasnu. (2013). *An Analysis Of Consumers' Characteristics On Impulse Buying: Evidence From Pakistan*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 15(2), pp: 560-570
- Alessandrina, D. (2022). *Populix: Produk Perawatan dan Kecantikan Makin Diminati*. Retrieved December 11, 2022 from Marketeers: <https://www.marketeers.com/populix-produk-perawatan-dan-kecantikan-makin-diminati/>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Anam. (2020). *Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau dari Self-Image pad Pria di Yoyakarta*. Naskah Publikasi. Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial & Humaniora: Universitas 'Aisyiyah. Yogyakarta.
- Angelia, D. (2022). *Bagaimana Persepsi Laki-Laki Indonesia terhadap Skincare?*. Retrieved January 11, 2023, from Goodstats.id: <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Nq>
- Anggraeni & Sukadana (2022). *Pengaruh POP Culture terhadap Permintaan Produk Kosmetika Korea Selatan di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. *E-Jurnal EP Unud*, 10 [12] : 4621 – 4647
- Arba'atun, Y. (2023). *Perubahan Perilaku Konsumen Ketika Masih Mahasiswa dan Ketika Sudah Bekerja*. Retrieved August 25, 2023, from kumparan.com: <https://kumparan.com/yulianti-arbagatun/perubahan-perilaku-konsumen-ketika-masih-mahasiswa-dan-ketika-sudah-bekerja-1zX6FZEB8eg>
- Ariman, Y. (2020). *Salahkah Pria Pakai Skin Care?*. Retrieved July 23, 2023, from kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/temmykerhoven/5e38e723097f36792e6ea102/salahkah-pria-pakai-skincare>
- Aryani, Gunita. (2006). *Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Negeri I Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
- Aulia, Nurul. (2021). *Hubungan antara Body Image dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Putri*. Skripsi. Fakultas Psikologi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.

- Aurelia, A. (2022). *Peminat Produk Kecantikan Tinggi, Sociolla Buka Cabang Kedua di Bandung*. Retrieved January 11, 2023, From detik.com: <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6084408/peminat-produk-kecantikan-tinggi-sociolla-buka-cabang-kedua-di-bandung>
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bell, Lorraine dan Rushforth, Jenny. (2008). *Overcoming Body Image Distrubance: A Progran for People with Eating Disorder*. New York:Routledge.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. doi:10.1016/s0022-4359(99)80092-x
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). *body image dissatisfaction and impulse buying: a moderated mediation model*. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Cash, T.F. (2000). *The Multidimensial Body Image Relations Questionnaire. MBSRQ Users Manual 3rd edition*. Old Dominion University
- Cash, T. F. (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research and practice*. New York: Guilford Publications.
- Cash, T.F. (2004). *Body Image In An Interpersonal Context: Adult Attachment, Fear Of Intimacy, And Social Anxiety*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 23, No. 1, 2004, pp. 89-103
- Cash,T.F & Pruzinsky,T. (2002). *Body Image : A Handbook of Theory, Research and Clinical*. New York: Guilford Publications.
- Chandra. (2011). *Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online*. *Jurnal Universitas Udayana (Unud)*
- Chang Jung Hyo, Yan Rouh-Nan, Eckman Molly. (2014). *Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying*. *International Journal of Retail & Distribution anagement* Vo.2 No.4, pp. 298-314.
- Charles, N. and Kerr, M. (1986). *Food for feminist thought*, *Sociological Review*, 34: 537–72.
- Cho, C. (2015). *The Little Book of Skin Care*. New York: Imprint of HarperCollins Publishers.
- Cole, H.S. and Clow, K.E. (2011). *A model development of retail patronage loyalty*. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 2 No. 2, pp. 1-16

- Copp, L. (2019) Gen Z Named the Biggest Beauty Spenders Globally. Retrieved Oktober 23, 2022, from CosmeticsBussines.com: https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Gen_Z_named_the_biggest_beauty_spenders_globally/157695.
- Costa, F.C.X.D. and Laran, J.A. (2003). *A compra por impulso em ambientes on-line*. Revista de Administração de Empresas, Vol. 43 No. 4, pp. 36-47.
- Dacey & Kenny. (2001). *Adolescent Development (2nd ed)*. New York: Mc Graw Hill.
- Davista, A.O. (2016). *Perbedaan Body Image Ditinjau dari Tahap Perkembangan dan Jenis Kelamin di Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banumanik Kota Semarang*. Tugas Akhir. Fakultas Psikologi: Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga
- Davison, T. E., & McCabe, M. P. (2005). *Adolescent body image and psychosocial functioning*. Social Psychology Journal, 146(1), 15-30. Doi:10.3200/SOCP.146.1.1530.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). *Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases*. Journal of Economic Psychology, Vol. 16(3), pp 491-511.
- Dewi, W. C., & Erna, N. (2022). *Body Image Dengan Harga Diri Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Skincare (Perawatan Wajah)*. Journal of Clinical, Industrial, Social and Educational Psychology. Vol. 6 No. 2
- Euromonitor. 2015. *The future of skincare: game changing trends and influencers*. Retrieved Oktober 30, 2022, from Euromonitor.com: <https://www.euromonitor.com/the-future-of-skin-care-game-changingtrends-and-influencers/report>.
- Fitriandari. (2015). *Hubungan Antara Body Image Dan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Remaja Perempuan Pengguna Skin Care di Kota Surakarta*. Skripsi. Fakultas Kedokteran: Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Fitriyah, K. (2016). *Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Malang*. Skripsi. Fakultas Psikologi: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ghani, U., Imran M. (2011). *The Impact of Demographic Characteristics on Impulse Buying Behavior of Urban Consumers in Peshawar*. International Journal of Academic research vol 3. 5. Part II
- Hafidz, Gilang Pratama. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying*. Jurnal Ekonomi : Journal of Economic, Vol 12 No. 2.
- Hausman, A. (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 5, pp. 403-426

- Henrietta, P. 2012. *Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta*. Jurnal Fakultas Psikologi. Semarang: Universitas Diponegoro. Vol. 11 No. 2(1-6).
- Hurlock, E.B (2009). *Psikologi Perkembangan: Suatu Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, Elizabeth B. (2011). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, Zahid Azmi. (2023). Baru Punya Penghasilan Sendiri? Jangan Impulsif Jika Tidak Ingin Menyesal Di Kemudian Hari. Retrieved July 16, 2023, from Starhits.id: <https://starhits.id/article/post/9234/522/lifestyle/baru-punya-penghasilan-sendiri-jangan-impulsif-jika-tidak-ingin-menyasal-di-kemudian-hari>
- Indiana, Chrisanti. (2019). Sociolla, Ekosistem Kecantikan Dalam Satu Platform. Retrieved July 15, 2023, from Swa.co.id: <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/sociolla-ekosistem-kecantikan-dalam-satu-platform>
- Isdianti, F.N (2022). *Hubungan Body Image dengan Impulsive Buying pada Pengguna Produk Kosmetik Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG*. Skripsi. Fakultas Psikologi. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Jakpat. (2022). 2022 Beauty Trends – JAKPAT Survey Report 2022. Retrieved January 11, 2023, from Jakpat.net: <https://blog.jakpat.net/2022-beauty-trends-jakpat-survey-report-2022/>
- Kartikasari, N. Y. (2013). *Body Dissatisfaction Terhadap Psychological Well Being pada Karyawati*. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, 01(02), 304–323.
- Kaur, S. (2018). *Economics and Consumerism (Impulsive Buying)*. Indian Journal Of Research, 4(3), 61-71: [http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(1\)/09](http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i3(1)/09)
- Latifah, F., & Iswari, R. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications (4th Edition)*. New York: Mc. Graw Hill, Inc.
- Mai, N., Kwon Jung, Garold , L., & Sandra, G. (2003). *An Exploratory Investigation into Implusive Buying Behavior in a Transnational Economy: a Study of Urban Consumer in Vietnam*. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Mawaddah, K., Endang, S., Stephani, R.H. (2018). Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Psikologi. Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi. Vol 7, No. 2.

- Murdianto, M.T (2022, September 13). *Produk Perawatan dan Kecantikan Kian Diminati? Berikut Hasil Surveinya*, form IDN Time: <https://infokomputer.grid.id/read/123504154/mayoritas-perempuan-indonesia-beli-produk-skincare-via-e-commerce>.
- Murtiyanto. (2016). *Hubungan Body Image dan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja*. Skripsi. Fakultas Psikologi: Universitas Sanata Dharma.
- Nalaprana, I.C. (2021). *Hubungan antara Citra Tubuh dengan Pembelian Impulsif terhadap Produk Fashion pada Wanita Dewasa Pertengahan*. Skripsi. Fakultas Psikologi: Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Natari, D. & Agitha, M. (2016). *Mengenai Body Image pada Wanita Usia Dewasa Awal yang Aktif Menggunakan Media Sosial di Kota Bandung*. Journal of Universitas Islam Bandung.
- Nourmalita, M. (2016). Pengaruh citra tubuh terhadap harga diri pada remaja putri. Journal psychology & humanity. Retrieved From: <http://mpsi.umm.ac.id/files/file/546-%20555%20melina>.
- Nurahma F.A.R, Dimyati M, Indraningrat K. (2016). *Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa Skincare di Jember*. Jurnal Manajemen: 1-6. Universitas Jember.
- Okoroafo, Sam C. and Anthony C. Koh. (2010). *Gender Differences in Perceptions of the Marketing Stimuli*. International Journal of Marketing Studies, 2(1), pp: 3-12
- Otaviana, Ayun. (2017). *Hubungan antara Kestabilan Emosi dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Naskah Publikasi. Fakultas Psikologi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purba, D.F.K. (2022). *Pengaruh Body Image Terhadap Impulsive Buying Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Beauty Products Dimasa Pandemi Covid-19*. Skripsi. Fakultas Psikologi: Universitas Medan area.
- Putri, Amelia. (2018). *Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia*. Jurnal ilmiah mahasiswa universitas Surabaya vol.7 No.1
- Putri, A.F. (2019). *Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya*. Indonesian Journal of School Counseling (2019), 3(2), 35-40 ISSN (Print): 2548-3234| ISSN (Electronic): 2548-3226
- Putri, A.U., & Dewi, A. (2019). *Apakah Impulsive Buying Pada Pria Metroseksual Terkait Dengan Gaya Hidup Hedonisme?. Psychology Journal of Mental Health*. Vol.1 No. 1

- Rachmat, F. (2022). *Body Image Effect On The Behavior Of Beauty Products Impulse Purchases On The Students Psychology Al Azhar University Of Indonesia*. Al-Mubin; *Islamic Scientific Journal*, 5(1), 18-28. <https://doi.org/10.51192/almubin.v5i01.256>
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). *Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa*. Jekpend: *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2), 3
- Rawes, E. (2014). 3 Statistics You Should Know About Impulse Buying. Retrieved July 16, 2023, from The Cheat Sheet: Save Time, Know Everything.
- Rengga, O.L & Soetjningsih, C.H. (2022). *Body Image Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Masa Dewasa Awal*. *Philanthropy: Journal of Psychology*. Vo. 6, No. 1 Hal-12. DOI: 10.26623/philanthropy.v6i1.4851.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rosari. (2017). *Hubungan antara Body Image dan Kecenderungan Impulse Buying pada Wanita Bekerja*. Skripai. Fakultas Psikologi: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- San-Martin, S. and Lopez-Catalán, B. (2013), “How can a mobile vendor get satisfied customers?”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 113 No. 2, pp. 156-170.
- Santini, dkk. (2018) *Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study*. *RAUSP Management Journal*, Vol. 54 No. 2, pp. 178-204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Santoso. Agung. (2010). *Statistik Untuk Psikologi: Dari Blog Menjadi Buku*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Santoso, dkk. (2019). Hubungan Antara Kepuasan Citra Tubuh dengan Kecenderungan Body Dismorphic Disorder Pada Wanita Dewasa Awal Di Kota Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, Volume 2 Nomor 1, Februari 2019
- Sarasa, Agung B. (2021, Maret 01). *Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat*. Retrieved Oktober 12, 2022, from Sindonews.com: <https://daerah.sindonews.com/read/350478/701/permintaan-skincare-tembus-70-tren-kosmetik-2021-bakal-tumbuh-pesat-1614582187>
- Setiawan, M., & S. Thantawi. A. (2010). *Analisis Fakor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen Kosmetika dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah*. *Wacana*, Vol. 13 No. 4.
- Shai, A., dkk. (2009). *Handbook of Cosmetic Skin Care*. Infoma Healthcare, USA.
- Shannon. 1997. *Women at The Cosmetics Center, American Demograpich (ADE)*, Vol 19 Iss:3 Date: Maret P-4-8.

- Sibarani, Dewi Lestari. (2019). *Pengaruh Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Dewasa Awal Di Jakarta*. Skripsi. Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
- Sitohang, A. (2009). *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukamto, M. (2021). *Edukasi Masyarakat Hidup Bahagia Dengan Citra Tubuh Yang Positif*. In: Prosiding SEMNAS ABDIMAS 2021. Universitas Surabaya: <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/40785>
- Sulistiawan I, Santoso B.H, Komari, A. (2019). *Perancangan Produk Kep Potong Rambut Dengan Mempertimbangkan Voice Of Customer Menggunakan Metode Quality Function Deployment*. JATI UNIK. Vol.2, No.1, Hal. 43-50
- Sloan, A. 2002. *The jury's in: greed isn't good*. News Week. 24 June, p. 37.
- Sunartio, L., Sukamto, M. E., & Dianovinina, K. (2011). *Social comparison dan Body dissatisfaction pada wanita dewasa awal*. Jurnal Humanitas, 9(2), 157-168.
- Sunastiko, dkk. (2013). *Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang
- Suseno, A. O., & Dewi, K. S. (2014). *Hubungan Antara Ketidakpuasan Bentuk Tubuh Dengan Intensi Melakukan Perawatan Tubuh Pada Wanita Dewasa Awal*. Jurnal EMPATI, 3(3), 20-31. <https://doi.org/10.14710/empati.2014.7535>
- Syauki. (2020). *Persepsi Dan Preferensi Konsumen Perempuan Milenial Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare*. Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 4, No. 2, April 2020, hlm. 42-60
- Tadabbur. (2008). *Body Image*. <http://digilib.mercubuana.ac.id/>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). *Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption*. Journal Of Product and Brand Management, 21(3), 176-182. <https://doi.org/10.1108/10610421228793>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). *What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition*. Body Image, 14, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*.

Information and Management, 48(8), 320–327.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

Verplanken, B. dan Aarts, H. 1999. *Habit, attitude, and planned behavior: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?* In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology*, Vol. 10, pp. 101-134.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking*. *European Journal Of Personality*, 15.

Winati (2020). *Pengaruh Citra Diri dan Peran Keluarga (Family Influence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada mahasiswa pria Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Wood, M. (1998). *Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying*. *Journal of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320

ZAP Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. Retrieved Oktober 25, 2022 from [zapclinic.com: https://zapclinic.com/zapbeautyindex](https://zapclinic.com/zapbeautyindex)