

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, A., & Utami, R. H. (2024). Pengaruh *problematic social media use* terhadap impulsive buying pada dewasa awal di kota Padang. *In trend : International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 1(4), 3031-2574.
- Ahdiat, A. (2022, September 7). <https://databoks.katadata.co.id>. Retrieved from Databoks:<https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/a98f09eae33cf3d/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia>
- Aluwi, F. E. (2023). Hubungan intensitas mengakses e-commerce dengan perilaku belanja impulsif secara daring pada dewasa awal di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi : Kajian Empiris & Non-empiris*, 9(1), 10-22.
- Ananda, H. N., Arpandy, G. A., & Ariani, L. (2024). Prngaruh celebrity worship terhadap perilaku impulsive buying pada penggemar pembeli merchandise Jemin Nct Dream. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1-17.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari impulsive buying pada belanja online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(1), 63-74.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar kpop idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100.
- Aurelia, A. Z., & Oktaviana, M. (2023). Celebrity worship dan impulsive buying pada dewasa awal penggemar BTS. *Wacana*, 15(2), 144-151.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2022). *Metode penelitian psikologi edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barrang, P., Zubair, A. G., & Musawwir. (2023). Celebrity worship pada penggemar Kpop berdasarkan demografi. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 100-106.
- Benu, J. M., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku celebrity worship pada remaja perempuan. *Journal of health and behavioral science*, 1(1), 13-25.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang. (2024). Kabupaten Karawang dalam angka. BPS Kabupaten Karawang.
- Dyatmika, P. B., Weliangan, H., & Huda, N. (2023). Impulsive buying pada dewasa awal pengguna shoppe pylater ditinjau dari mindfulness. *Arjwa : Jurnal Psikologi*, 2(4), 179-193.
- Fadhila, R., & Dwita, V. (2024). Personality traits, hedonic motivation and self control on impulsive buying: a systematic literature review. *Formosa Journal of multidisciplinary research*, 3(12), 4655-4665.
- Hanifah, Z. S. Muharsih, L., & Pertiwi, A. (2024). Celebrity worship K-popers Karawang: Apakah efek dari neuroticism?. *Jurnal penelitian pendidikan, psikologi dan kesehatan (J-P3k)*, 5(3), 710-717.

- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara online pada masyarakat kabupaten Kediri. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209-224.
- Jannah, M. Sari, Y, N & Fitri, A. (2023). Hubungan celebrity worship dengan harga diri pada komunitas penggemar K-pop. *Pinang Masak Nursing Journal*, 2(2), 1-13.
- Kamila, L. Simatupang, M., & Singadimedja, H. G. (2023). Pengaruh social support dan self-esteem terhadap optimisme freshgraduate S-1 yang sedang mencari kerja. *Psikologi Prima*, 6(2), 86-92.
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive buying pada fans K-pop di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1-9.
- Lewin, K. M., Kaur, A., & Meshi, D. (2023). *Problematic social media use and impulsivity. Curret Addiction Reports*.
- Lolonto, C. D., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli *Merchandise* Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216-223. doi:DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466095>
- Maharani, C., Juliansyah, V., & Purnama, D. T. (2024). Fenomena Korean Wave Terhadap Fanatisme Penggemar dan Aktivitas Media Sosial Studi Kelompok Fandom K-Pop di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10(1), 18-42. doi:DOI ://doi.org/10.33369/jsn.10.1.18-42
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense personal celebrity worship and body image: evidence of a link among female adolescents. *British journal of health psychology*, 17-32.
- Mandas, A. L., Suroso, & S, D. S. (2018). Hubungan antara konsep diri dengan celebrity worship pada remaja pencinta korea di Manado ditinjau dari jenis kelamin. *Psikovidya*, 22(2), 165-189.
- Marwah, S., Rahman, P. R. U., & Pratomo. R. Y. (2024). Perilaku cyberbullying pada emerging adulthood: peran kontrol diri dan regulasi emosi. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 8(2), 93-106.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal Psychology*, 67-87.
- Meynadier, J., Malouff, J. M., Loi, N. M., & Schutte, N. S. (2024). Lower mindfulness is associated with *problematic social media use*: a meta-analysis. *Current Psychology*. doi:<https://doi.org/10.1007/s12144-023-04587-0>
- Muharsih, L. (2025). *Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen belanja online di Jakarta*. Jakarta: Disertasi UPI YAI.

- Mustafa, S. P. (2022). Statistika inferensial meliputi uji beda dalam pendidikan jasmani: sebuah tinjauan. *Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 28(2), 71-86.
- Nabilah, N. S., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Pengenalan dampak negatif impulsive buying kepada remaja penggemar k-pop melalui perancangan e-book. *Jurnal Barik*, 5(2), 75-86.
- Prasastisiwi, A. H. (2024, Juli 11). <https://goodstats.id>. Retrieved from Good Stats: <https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gcIpb>
- Pratama, M. N., Saudi, A. N., & Aditya, A. M. (2024). Pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying pada penggemar kpop usia dewasa awal di Indonesia. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 282-287.
- Puspitasari, D., Argiati, S. H., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta. *Journal of Psychological Students*, 1(2), 1-7.
- Putri, D. T., & Syaifuddin. (2024). Perilaku komunikasi penggemar boygrup kpop Treasure dalam berinteraksi di media sosial twitter. *IKRAITH-HUMANIORA*, 8(3), 447-454.
- Risdayanti, K. S., Faradiba, A. T., & Syihab, A. (2019). Peranan fear of missing out terhadap problematic social media use. *Jurnal Muara Ilmu Sosial*, 3(1), 278-282.
- Rohmah, F. N. (2023). *Lebih dari 16 persen fans k-pop pernah jadi korban penipuan*. Jakarta: Tirto.id. Retrieved from <https://tirto.id/lebih-dari-16-persen-fans-k-pop-pernah-jadi-korban-penipuan-gAzN>
- Rusiyana, & Khairussalam. (2024). Sub-kultur pada komunitas Teume Kalsel: studi tentang korean wave dalam membentuk sub-kultur komunitas penggemar Treasure. *Multikultural: Jurnal Ilmu sosial*, 2(1), 21-29.
- Santrock, J.W. (2019a). *Adolescence 17th edition*. New York: McGraw-Hill Education
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulsive buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.
- Shamad, A. M. (2023). Komodifikasi Budaya Populer di Generasi Z (Studi Kasus Anak Muda Sidoarjo) Popular Culture Commodification On Z Generation (Case Study Sidoarjo's Young Generation). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 2022-2023.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Triadanti. (2019). *Jadi gaya hidup, benarkah fans kpop kaya raya atau cuma modal kuota*. Jakarta:IDNTimes.Retrievedfrom<https://www.idntimes.com/hype/en>

tertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-rata-atau-cuma-modal-kuota?page=all

- Tyoni , A. F., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh celebrity worship dan self-esteem terhadap impulsive buying penggemar kpop dewasa awal. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1-9.
- Ulva, M., Dimala, C. P., & Maulidia, A. S. (2024). Penggunaan media sosial yang bermasalah pada dewasa awal: ditinjau dari fear of missing out dan loneliness. *Journal of Education, humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(1), 194-202.
- Ulya, A. N., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2022). Perilaku pembelian impulsif *merchandise* k-pop pada remaja wanita komunitas stay ditinjau dari gaya hidup. *Biopsikososial*, 6(2), 11-122.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and no Thingking. *European Journal of Personality*, 71-83.
- Wahyuni, F. P., & Kusuma, A. (2024). Interaksi digital antara *Treasure* dan fandom melalui aplikasi Weverse. *Nusantara : Jurnal ilmu pengetahuan sosial*, 11(2), 719-730.
- Xanidis, N., & Brignell, C. M. (2016). The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day. *Computers in Human Behavior*, 121-126.

KARAWANG