

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Adventus, M. R. L., Manik, R. L., & Toding, B. (2019). *Buku ajar promosi kesehatan*. Program Studi Diploma Tiga Keperawatan, Fakultas Vokasi, Universitas Kristen Indonesia.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku Impulsive buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Anderson, S. W. (2020). *The book of psalms*. Lulu. com.
- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Interaksi Online*, 7(3), 203-208.
- A.Wawan & Dewi M. 2011. Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusi. Cetakan II. Yogyakarta : Nuha Medika
- Azizah, A. (2021). Pentingnya penelitian tindakan kelas bagi guru dalam pembelajaran. *Auladuna: Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 3(1), 15-22.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulsive buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(2), 18-32.
- Chen, Y., & Wang, R. (2016). Are Human Rational? Exploring Factors Influencing Impulsive Buying Intention and Continuous Impulsive Buying Intention. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 15(2), 186–197.
- Chusni, M. M., Andrian, R., Sariyatno, B., Hanifah, D. P., Lubis, R., Fitriani, A., ... & Rahmandani, F. (2021). *Strategi Belajar Inovatif*. Pradina Pustaka.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dewi, Intan Rakhamayanti. (2022, June 9). Data Terbaru! Berapa Pengguna

- Internet Indonesia 2022?. 2022. Mahdi, Ivan. (2022, February 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609_153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022.
- El Abidah, A. N., & Alfredo, R. (2024). Perilaku Impulsive buying dalam Tren Affiliate Marketing Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 3(2), 616-631.
- Al Risa Nurul Azmi, S., Herliana, Y., & Lestari, D. (2023). Penggunaan Aplikasi Bealanja Online Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 2774–2075.
- Ermawati, Usman. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam *Impulsive Buying*. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 15(1), 103-124.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 2006. *Consumer behavior*. Ed. 10. Mason: Thomson South-Western.
- Ghufron, N. M., & Risnawita, R. (2016). *Teori-teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Hasbiansyah, O. J. M. J. K. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163-180.
- Istiqlal, A. H. (2019). *Hubungan kontrol diri dengan Impulsive buying pada mahasiswa* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). digilib.uinsby.ac.id.
- Kollat, D.T. and Willett, R.P. (1967) Consumer Impulsive Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31. <https://doi.org/10.2307/3150160>
- Komala, C. (2019). Perilaku konsumsi impulsive buying perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248-266.
- Kriyantono, R. (2020). Efektivitas website perguruan tinggi negeri sebagai penyedia informasi bagi mahasiswa. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 117- 142.
- Kure, S., Winarta, B., Takeda, Y., Udo, K., Umeda, M., Mano, A., & Tanaka, H. (2014). Effects of mud flows from the LUSI mud volcano on the Porong River estuary, Indonesia. *Journal of Coastal Research*, (70), 568-573.

- Larastomo, J., Perdana, H. D., Triatmoko, H., & Sudaryono, E. A. (2016). Pengaruh tata kelola perusahaan dan penghindaran pajak terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur di Indonesia. *Esensi*, 6(1), 194767.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Application, Volume 1*. The United State of America: McGraw-Hill.
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 1(1), 1-10.
- Notoatmodjo Soekidjo, 2010, *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta;
- Maharani, F. A., Nursanti, S., & Tayo, Y. (2022). Komunikasi Antarpribadi Pada Pernikahan Beda Usia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 173- 186.
- Mangundap, B. E., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Emosi Positif Sebagai Variabel Lain Pada Pembelian Impulsif Di Toko Offline Produk Fashion
- Merek Nike. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 6, pp. 560-588).
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. (1994) Malang : Universitas Negeri Malang Program Pasca Sajana. .
- Montag., Tavakoli, J., Rafati, A., & Ahmadi, F. (2021). The aplication of Pistacia khinjuk extract nanoemulsion in a biopolymeric coating to improve the Shelf life extension of sunflower oil. *Food Science & Nutrition*, 9(2), 920– 928. <https://doi.org/10.1002/fsn3.2057>
- Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. *Thousand Oaks*.
Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Qodri, T. D. L. (2023). Fenomena Implusive Buying Pada Flatform TikTok Shop. *KarismaPro*, 14(1), 28-34.
- Ni'matuzahroh, S. P. M. S., & Prasetyaningrum, S. (2018). *Observasi: teori dan aplikasi dalam psikologi* (Vol. 1). UMMPress.
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & marketing*, 35(10), 715-726.
- Putri, V. K. M. (2022, Juli). Model Hawkins Stern dalam Teori Perilaku Konsumen. *KOMPAS.com*.
- Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796-1806.

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rustiana. (2018). Persepsi Digital Dependent Terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 17–32. Available at: <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1325>
- Sa'adah, ANITA., Rosma, A. And AULIA, D. (2022) 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan [Preprint]*.
- Sagita, D. D., Daharnis, D., & Syahniar, S. (2017). *Hubungan Self Efficacy, Motivasi Berprestasi, Prokrastinasi Akademik Dan Stres Akademik Mahasiswa. Bikotetik (Bimbingan dan Konseling: Teori dan Praktik)*. 1(2), 43-52.
- Sarwono, S. W. (1978). Perbedaan antara pemimpin dan aktivis dalam gerakan protes mahasiswa. (No Title).
- Siswoyo, D. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers.Subagyo, A. A. M., & Astuti, L. (2022). *Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Melakukan Perjudian Online*. *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)*, 3(3), 180-189.
- Sasongko, N., & Wijayantika, S. F. (2019). Faktor Resiko Fraud Terhadap Pelaksanaan Fraudulent Financial Reporting (Berdasarkan Pendekatan Crown's Fraud Pentagon Theory). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 4(1), 67-76.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257-268.
- Simangunsong, E. (2018). Generation-z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243-253.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan sistem computer based test (CBT) tingkat sekolah. *Indonesian Journal of Business*

Intelligence (IJUBI), 2(1), 1-8.

Suharso, P. (2015). *Pemikiran Sosiologi Kontemporer*.

Suharya, R. (2019). Fenomena Perjudian Dikalangan Remaja Kecamatan Samarinda seberang. *Sosiatri-Sosiologi*, 7(3), 326-340.

Sun, Y., Liu, Y., Ma, X., & Hu, H. (2021). The influence of cell cycle regulation on chemotherapy. *International journal of molecular sciences*, 22(13), 6923.

Taufik, I. (2010). *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*. Ganeca Exact.

Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Jogja*. Jakarta: ErlanggaAuliatami, Chirstina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in Impulsive buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>

Wiyase, I Gede. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 01-15.

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.

