

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, A. T. (2021). Pengaruh Terpaan Tayangan Youtube Shopee Haul Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Uin Alauddin Makassar. *UIN Alauddin Makassa*.
- Annisa, H. (2022). *PENGARUH AKUN INSTAGRAM @INFOPROMO.MAKASSAR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA FOLLOWERS* (Thesis). UNIVERSITAS HASANUDDIN, Makassar.
- Ardia, I. (2021, September 20). Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop.
- Ardiyanto, & Erdiyana. (2005). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ariani, W. (2023). *PENGARUH POTONGAN HARGA, MOTIVASI HEDONISME, DAN E-WOM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION (Studi pada Generasi Z Pengguna Tik Tok Shop di Kabupaten Sukoharjo)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA, Surakarta.
- Arpan, Y., & Ambarwati, S. (2017). ANALISIS IMPULSE BUYING DALAM BERBELANJA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung*.
- Asmajasari, M. (1997). *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Cesiliana, W. (2022). *PENGARUH TERPAAN MEDIASOSIALTIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Followers Akun Tiktok @lottegrosir_sidoarjo LotteGrosirWaru Sidoarjo Tahun 2022)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2, Surabaya.
- Chandra, G. (2019). *PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z YANG DIMODERATORI OLEH GENDER*. UNY.
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @Amrasing). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 178–185. doi:10.35326/medialog.v4i1.988
- CNBC. (2023, February 15). Warga RI Tinggalkan Facebook-Instagram, Cek Data Terbaru!

- Effendy, O. (1997). *Dinamika Komunikasi*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori, Ddan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah. (2023, April 6). TOP 10 MUSLIM FASHION BRAND DI TIKTOK.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hamidati, A. (2011). . *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Hasiholan, T. (2020). 'Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19'. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hernani, A. (2021). Media Baru Dan Anank Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 8–18.
- Hetharie, J. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon) . *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Manajemen (STIEM)* .
- Hidayat, M. (2021, February). 10 Aplikasi Berpendapatan Tertinggi Februari 2021: TikTok Raih 1,5 Milyar.
- Hikmah, L. (2022). *PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM JOVI ADHIGUNA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK STREET BOBA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA*. UIN SUNAN AMPEL SURABAYA, Surabaya.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif-kuantitatif*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Kemp, S. (2023, February 9). DIGITAL 2023: INDONESIA.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global.

- Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111–115. doi:10.1016/j.paid.2013.08.032
- Luviana, A., & Delliana, S. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Animasi Nussa Official Cuci Tangan Yuk Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Anak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Maisah, S. (2023, August 21). Kerangka Pemikiran dalam Penelitian.
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Indonesia: Ghalia.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrulloh, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIA*. Surabaya: Media Sahabat Surabaya.
- Nurhalimah, S. (2019). *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Oka, A. (1990). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Association of Online Engineering*, 121–137.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex komputindo.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi*. BAndung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Salsabila, R. (2022). *Pengaruh Terpaan Konten Tiktok #ShopeeHaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru* (Thesis). Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Sari, A. E. (2014). 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*'. . (*Indonesian Journal of Marketing Science*), 13.

- Soehoet, A. (2002). *Teori Komunikasi 2*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta - IISIP Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF & RND*. BAndung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Yasintha, S. (2014). ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DILIHAT DARI PERBEDAAN USIA. *Universitas Atmajaya*, 18(2).
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. doi:10.35914/jemma.v5i1.800
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Yusuf, M. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.