

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. CV. Pustaka Ilmu.
- Annur, C. M. (2022). *Daftar Negara Pengguna TikTok Durasi Terlama, Indonesia Peringkat Berapa?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/06/daftar-negara-pengguna-tiktok-durasi-terlama-indonesia-peringkat-berapa>
- Astari, L. W., & Widagda, I. G. N. J. A. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 546–560.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Bungin, M. B. (2009). *Penelitian Kualitatif* (C. ke 3 (ed.)). Kencana Prenada Media Group.
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 69–80. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Harahap, S. S. (2013). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis pengaruh display produk, promosi below The line, dan emosi positif terhadap keputusan Pembelian impulsif pada sriratu departement store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 72–79. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kusuma, V. A. (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative Terhadap Minat Literasi Bagi Followers*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Lumintang, F. (2012). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 1(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jumma.v1i6.299>
- Mardiana, S. (2013). Perana Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.347>

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mubtadi'in, M. K. (2022). *Pengaruh Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018* [IAIN Ponorogo]. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/20861/>
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPPS*. Media Sains Indonesia.
- Novia, M., & Chaniago, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jrbi.v2i3.97>
- Nugraheni, Y. N., & Yuni, A. (2017). Social Media Habit Remaja Surabaya. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v6i1.1585>
- Padmono. (2011). *Evaluasi Pengajaran*. UNS.
- Pandansari, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020 Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion Pada Masyarakat Surabaya*. UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Pertiwi, W. K., & Nistanto, R. K. (2019). *Facebook Jadi Media Sosial Paling Digemari di Indonesia*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>
- Primayuda, R. A. (2020). *Teori Komunikasi Massa Dan Perubahan Masyarakat*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Bekerjasama Dengan Inteligencia Media.
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3 SE - Communication), 203–212. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180306>
- Putra, B. P. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. Universitas Diponegoro.
- Redan, B. (2015). *Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*. Calpulis.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *ANUVA: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/anuva.2.1.29-42>

- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan*. Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian (Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan Kuantitatif)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi kede). Kencana Prenada Media Group.
- Yadav, S. K., & Mishra, B. D. (2017). Effect of Psychographics and Demographics on Impulse Buying Behavior of Retail Consumers in Bilaspur. *International Journal of Commerce and Management Research*, 3(1), 18–23.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana.