

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, K., & Fauziyah, N. (2023). *Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Dewasa Awal Di Kota Surabaya*. Digilib.Uinsa.Ac.Id. <http://digilib.Uinsa.Ac.Id/62428/>
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan Sekolah / Madrasah Di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Dharmakarya*, 6(4). <https://doi.Org/10.24198/Dharmakarya.V6i4.14891>
- Arfa, M., & A, I. (2023). Sistem Informasi Berprestasi Berbasis Web Pada Smp Negeri 7 Kota Metro. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer (JMIK)*, 01(01). <https://Scholar.Ummetro.Ac.Id/Index.Php/Ilmukomputer/Article/Download/1238/544>
- ARIANTI. (2019). Urgensi Lingkungan Belajar Yang Kondusif Dalam Mendorong Siswa Belajar Aktif. *DIDAKTIKA*, 11(1), 41. <https://doi.Org/10.30863/Didaktika.V11i1.161>
- Asrizal, & Lesmana, M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654-6493).
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.Org/10.24912/Jk.V12i2.9829>
- Aurelia, G., Djoko Setyabudi, & S. Rouli Manalu. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Terpaan E-Word Of Mouth #Shopeehaul Di Tiktok Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174–188.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses And Gratifications Approach To Understanding Consumers' Motivations. *Proceedings Of The 52nd Hawaii International Conference On System Sciences*. <https://doi.Org/10.24251/Hicss.2019.307>
- Devi, & Satwika. (2022). Satwika : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Satwika Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.Org/10.21009/Satwika>

- 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. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Donavan, T., & Moven, J. (2016). Consumer Behavior. *Business Press*.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: Tiktok Shop]. *Marketgram Journal*, 1(1), 39–43. <https://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Mj/Article/View/32>
- Fantini, E., & Safari Tamba, R. (2020). Mediamorfosis Edukasi Informal Online Melalui Platform Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 114–127. <https://ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Bijak/Article/Download/831/470>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/Economos.V4i1.775>
- Fisher, A. (2014). *Berpikir Kritis : Sebuah Pengantar*. Jakarta : Erlangga.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <https://doi.org/10.30651/Jms.V6i2.11363>
- Griffin, E. A. (2003). *A First Look At Communication Theory*. Mcgraw-Hill.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan : Wal Ashri Publising.
- Hartono, M. (2019). Hubungan Antara Kampanye Dengan Sikap Remaja. *Inter Script: Journal Of Creative Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.33376/Is.V1i1.348>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/Cmv.V5i2.1278>

- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/Jpu.11.2.6>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Jauhari, M., & Jauhari, H. (2022). Fenomena Kebijakan Bekerja Dari Rumah (Work From Home) Dalam Mengadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Publik*, 1 No. 2.
- Larasati, M., & Budiani, M. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, 2(3).
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors In Live Streaming Commerce Based On The Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/Info12060241>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories Of Human Communication* (12th Ed.). Weveland Press.
- Massie, A. (2020). Kehadiran Tiktok Di Masa Pandemi (The Presence Of Tiktok In The Pandemic). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/Ssrn.3633854>
- Muhamamd Falah Ramadhan, & Askurifai Askurifai. (2021). Komunikasi Publik Supporter Bali United Melalui Media Live Streaming Youtube Pada Konser Tribun Voice. *Prosiding Jurnalistik*. <https://doi.org/10.29313/.V0i0.30098>
- Nabila, Dkk. (2020). *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0*. Malang : Universitas Muhammadiyah.
- Nauvalia, N., & Setiawan, I. (2022). Peran Media “Tik Tok” Dalam Memperkenalkan Budaya Bahasa Indonesia. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 126–138. <https://doi.org/10.22219/Satwika.V6i1.20409>
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 29–35. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.198>
- Nisa, A., Dwi, S., & Adelia, Y. (2022). Pengaruh Konten Kreator Tiktok @Sikibor Halilibor Terhadap Sikap Dan Perilaku Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 338–345. <https://doi.org/10.47233/Jkomdis.V2i3.382>

- Novan Yurindera . (2023). *Minat Beli Pada Live Shopping Tiktok Berdasarkan Sales Promotion Dan Influencer Credibility*. 7(1), 85–89.
<https://doi.org/10.55886/Infokom.V7i1.613>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
<https://doi.org/10.32812/Jibeka.V11i2.45>
- Pradika, M. F., & Sumardijjati, S. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal On Education*, 5(4), 12444–12456. <https://Jonedu.org/Index.Php/Joe/Article/View/2229>
- Pratiwi, V., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucer Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400.
<https://doi.org/10.55606/Sscj-Amik.V1i2.1839>
- Ramadhan, I., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial). *Jurnal Ilmu Sosial*, 18 No. 1(49-60).
- Ratna, R., Juniarni, S., & Afriany, A. (N.D.). Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan Cash On Delivery Study Kasus Butik Kemazena Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1 (1), 23-29.
- Revian Tri Pamungkas, & Djulaeka Djulaeka. (2019). *Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu Yang Diunggah Pada Aplikasi Tiktok*. 1(1), 394–413.
- Risdianto. (2019). *Analisis Pendidik Indonesia Di Era Revolusi Industri 4.0*. Reaserchgate.Net.
https://www.Researchgate.Net/Publication/332415017_ANALISIS_PEN DIDIKAN_INDONESIA_DI_ERA_REVOLUSI_INDUSTRI_40
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Consumer Research*, 14 No. 2, 189–199.
- Safirah. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang)*. <http://Lib.Unnes.Ac.Id/29976/1/7311410016.Pdf>
- Santrock, J. W. (2002). *Adolescence: Perkembangan Remaja.(Edisi Keenam)*. Jakarta : Erlangga.

- Saputra, D., Handani, S., & Rosdiana, F. (2017). *Membangun Channel Live Streaming Youtube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi*. Scholar.Google.Com.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
<https://doi.org/10.31955/Mea.V5i3.1573>
- Sarosa, & Samiaji. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Kanisius.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224.
<https://doi.org/10.35760/Psi.2019.V12i2.2445>
- Sofi, & Nika. (2017). *Perilaku Impulsive Buying Dan Interaksi Sosial*.
<http://Jurnal.Unpad.Ac.Id/Sosioglobal/Article/Download/30759/Pdf>
- Solomon, M., & Bamossy, G. (2012, April 24). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition) - Research Portal | Lancaster University*. Lancs.Ac.Uk.
[http://www.Research.Lancs.Ac.Uk/Portal/En/Publications/Consumer-Behaviour-A-European-Perspective-3rd-Edition\(07281ebb-20f0-4907-8b56-6bca86b2b9c1\)/Export.Html](http://www.Research.Lancs.Ac.Uk/Portal/En/Publications/Consumer-Behaviour-A-European-Perspective-3rd-Edition(07281ebb-20f0-4907-8b56-6bca86b2b9c1)/Export.Html)
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta : Kompas.
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal Dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung*, 26(2).
<https://doi.org/10.26742/Panggung.V26i2.175>
- Vania, S., & Astuti, S. (2023). *Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Product Skincare*. Garuda.Kemdikbud.Go.Id.
<https://Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Documents/Detail/3346796>
- Veraplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Perbedaan Individu Dalam Kecenderungan Pembelian Impulsif: Perasaan Dan Tanpa Berpikir . *Jurnal Kepribadian Eropa*.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal Of Business Research*, 117, 543–556.

- Wood. (1998). Socioeconomic Status, Delay Of Gratification, And Impulse Buying. *Journal Of Economic Psychology*, 295–320.
- Xu, F., & Warkentin, M. (2020). Integrating Elaboration Likelihood Model And Herd Theory In Information Security Message Persuasiveness. *Computers & Security*, 102009. <https://doi.org/10.1016/J.Cose.2020.102009>
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research On The Causes Of The “Tik Tok” App Becoming Popular And The Existing Problems. *Journal Of Advanced Management Science*, 59-63.
- Yuli Master Hutagalung, & Handoyo Djoko Waluyo. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.27985>