

DAFTAR PUSTAKA

- Alodia, A. Y., Prastyanti, S., & Marhaeni, D. P. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Upline pada Aktivitas Prospek Program 3i-Networks PT. Aj Central Asia Raya. *Jurnal sosial dan sains*, 1(1), 9-16.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- ARIFIANI, R., & GUNAWAN, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2017). the Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1), 94. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.1780>
- Bellanandra, R. (2016). *Proses Pengolahan Pesan Persuasi dan Efek Perubahan Sikap pada Konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Christanto, E. I., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,”* 362–374. www.gsicommerce.com/news_events/
- Correlation, T. H. E., Between, A., Buying, I., In, S. W., Adults, Y., Korelasi, A., Perilaku, A., Buying, I., Well, S., Pada, B., & Dewasa, I. (2023). *the Correlation Analysis Between Impulsive Buying Behavior and Subjective Well-Being in Young Adults*. 5(2), 310–317.
- Dewi Sri Woelandari, N. W. S. (2019). Sosialisasi Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di Rt 005/Rw 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. *Seminar Santika, September*, 62–67.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers’ Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Handayani, N. D. 2006. Perbedaan Kecenderungan Belanja Impulsif antara Perempuan dengan Laki – laki : Studi pada Mahasiswa Universitas Katolik

Atma Jaya Jakarta. Skripsi. Fakultas Psikologi Unika Atma Jaya.

Hidayati, Ismi Nur (2013) *PENINGKATAN KERAPIAN DALAM BERPAKAIAN SISWA DENGAN MENGGUNAKAN KARTU DISIPLIN KELAS V MI DARUL ULUM TAMBAKREJO KECAMATAN WARU KABUPATEN SIDOARJO*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8(2), 1–6.

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya. *Ambassador: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 2. [stt-indonesia.ac.id > journal > index](http://stt-indonesia.ac.id/journal/index)

Luciana, S. (2017). Komunikasi persuasif duta lingkungan dalam meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan pada program kampung iklim badan lingkungan hidup Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–18. <https://www.neliti.com/publications/185761/komunikasi-persuasif-duta-lingkungan-dalam-meningkatkan-gaya-hidup-ramah-lingkun>

Mega Usvita, Mukhlis Yunus, & Afridatul Ukhra. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang. *Journal of Social and Economics Research*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.54783/jser.v3i2.27>

Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)

Norhabiba, F. (2019). Aplikasi Elaboration Likelihood Model Theory dalam Iklan Calon Gubernur 2018 terhadap Perilaku Memilih. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 101. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1932>

Nugraha, Y. I. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.

Nurohman, F., & Aziz, A. (2021). Impulse Buying dan Post Purchase Regret pada Mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 155–165. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>

Parahiyanti, C. R., & Dimara, N. I. (2024). Impulsive Buying in TikTok Live Streaming: Enhancing The Role of Telepresence, Brand Trust, and Flow State. *Innovation, Technology, and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 42–54. <https://doi.org/10.31603/itej.10926>

- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>
- Pujiastuti, E. E., Sadeli, & N, L. Y. (2019). *Pengaruh Source Credibility, Review Quality Dan Review Quantity Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention*. 3(2), 172–190.
- Putri, M., Kumala, I. D., Rachmatan, R., & Sulistyani, A. (2023). Self-Monitoring Dan Impulsive Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi: Studi Korelasi. *Journal of Community Mental Health and Public Policy*, 5(2), 65–76. <https://doi.org/10.51602/cmhp.v5i2.94>
- Rahmataini, P. N., Safitri, R., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Source Credibility dan Message Credibility di Tiktok Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Behavior. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15791–15809. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13596>
- Rahmi, F. N., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Komunikasi Persuasif Pada Pelaksanaan Advokasi Public Relations. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 116–133. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.15001>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Suryani, I. (2015). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), 123–138. <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>
- Susanto, D. (2021). Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee. <https://E-Journal.Uajy.Ac.Id/25747/>, 45–53. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25747>
- Tanoyo, P., Sumardijjati, S., & Tutiasri, R. P. (2023). Hubungan Digital Story Telling dengan Perilaku Impulsive Buying Remaja. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(8), 5668–5676. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i8.2557>

- Valentini, N. (2017). Komunikasi Persuasif PT. PEGADAIAN (PERSERO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas, Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2), 1–16.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Yusa, V. De. (2015). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 97–111. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/40>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>