

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Ahdiyanti, I., & Waluyati, I. (2021). *PERILAKU KEBERAGAMAAN DAN FENOMENA MEDIA SOSIAL TIK-TOK PADA GENERASI Z*.
- Alrasyid, P. A., Purwanto, E., Purnama, B., Fitria, J., & Sasikirana, A. N. (2025). Strategi Viral Marketing di Media Sosial (Studi Kasus Produk Kuliner). *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 11. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4532>
- Aribowo, H. (2023). Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239. <http://databoks.katadata.co.id>,
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia) Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* /, 3(2), 70–82. <https://ijabo.a3i.or.id>

Cendya Yulia Avizena. (2022). *Pengaruh Media Sosial TikTok Pada Pembelian Impulsif Daring Generasi-Z Melalui Efek Mediasi Respon Emosional.*

DHEA SEKAR NINGRUM. (2024). *TEORI-TEORI YANG DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN SISTEM INFORMASI BERDASARKAN LEVEL ANALISISNYA.*

Eka Sari, A. (2014). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SPONTAN: Vol. XIII (Issue 1).*

Ekonomi, J., Bisnis, D., & Budiarti, A. (2025). *STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER UMKM BATIK NGEJRENG DI KOTA SURABAYA.* <https://ejurnal.stiepii.ac.id/index.php/ekonomibisnis>

Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>

Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOCIAL, REPUTASI INFLUENCER DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota*

Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(4).
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Haris, M., & Azhar, A. (n.d.). *MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI TIKTOK SHOP: PERAN E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY PADA PRODUK FASHION DALAM ERA PEMASARAN DIGITAL*.
www.journal.inovatif.co.id

Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2025). *The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z*. 5(6).
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6>

Ivathurrochmah, I. and S. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MEDIASI SELF ESTEEM PADA GENERASI MUDA SURABAYA*.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (n.d.). *PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA*.

Jaya Dwi Nurcholis. (2023). *PERILAKU IMPULSE BUYING PADA LIVE SHOPPING SOCIAL COMMERCE TIKTOK DENGAN KERANGKA STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE*.

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic*

Commerce Research, 25(2), 1199–1253.
<https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

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>

Kristiawan, A., & Bisnis, J. M. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. In *Indonesia Ika Gunawan* (Vol. 6).

Kurniawati. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>

Kurnilia, R. E., Yuliana Triamita, V., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Zuhri, S., Shobari, M. K., Ramelan, M. W., Fatmawatie, N., Ardika, R., Aditya, T., Sugiarto, S., & Kediri, I. (n.d.). *Riska Elsa Kurnilia et al/ Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional ... Korespondensi: Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>

Lara Duta, G., Agung, M., Subagja, G., Ilmu, J., Bisnis, A., Lampung, U., & Koresponden:, S. (2022). TIKTOK DAN REVIEW KONSUMEN:

PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92.

Mahendra¹, A. R., & Retno Utami², A. (2024). *EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA FOOD INFLUENCER TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN* (Vol. 7, Issue 2).

Nanda Larasati. (2023). *18.0101.0056_COVER_BAB I_BAB II_BAB III_BAB V_DAFTAR PUSTAKA - Nanda Larasati*.

Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>

Nugraha Sugiarta. (2022). *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)*.

Pengguna, P., Transaksi, K., Penggunaan, K., Darmawan, D., Rachman Putra, A., & Mayjen Sungkono, U. (2022). 26 STIE MANDALA JEMBER PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE SECARA IMPULSIF. In *Jurnal Ekonomi: Vol. XVIII* (Issue 1).

Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN) Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The

Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*), 10(1).
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>

Ranaa, N. A., Made, I., Dirgantara, B., & Aryandika, A. A. (2023). PENGARUH SOCIAL PRESENCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA SIARAN LANGSUNG TIKTOK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Merek Somethinc). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Rizki Anita, D., & Suratnoaji, C. (2025). *Hubungan Terpaan Live Shopping TikTok Shop dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z* (Vol. 8, Issue 2). <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). *PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK*. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Sholehah, S. E., & Amaniyah, E. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN RISIKO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DENGAN PENGGUNAAN FINTECH PAYMENT (PAYLATER) PADA SHOPEE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Competence : Journal of Management Studies*, 18 (1).

Sinaga, S. C., & Mailin, M. (2023). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Gaya Hidup dan Pola Pikir Masyarakat di Silau Bayu Kecamatan Gunung Maligas. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3426. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2744>

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 8(2), 133. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp133-140>

Wikaningtyas, S. U. (n.d.). *DIGITAL MARKETING (Era Revolusi Industri 4.0)*.

Windi Puji Astuti. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 dengan Shopping Enjoyment sebagai Variabel Intervening*.

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis

Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>