

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260–273. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.260-273>
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 123–130.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Andrian, A. D., Luik, J. E., & Tjahjo, J. D. W. (2021). Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi Tiktok Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(1).
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2016). *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja Putri*.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174–188. <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Avizena, C. Y. (2022). *Pengaruh Media Sosial TikTok Pada Pembelian Impulsif Daring Generasi-Z Melalui Efek Mediasi Respon Emosional*. Universitas Gadjah Mada.
- Azwar, S. (2002). *Sikap Manusia; Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Barreto, J. E., & Whitehair, C. L. (2017). Social Media and Web Presence for Patients and Professionals: Evolving Trends and Implications for Practice. In *PM and R* (Vol. 9, Issue 5, pp. S98–S105). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2017.02.012>
- Binus.ac.id. (2022). Manfaat Video Marketing Untuk Bisnis Anda. <https://Binus.Ac.Id/Malang/2022/06/Manfaat-Video-Marketing-Untuk-Bisnis-Anda/>.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Kencana.

- Businessofapps.com. (2023). Most Popular Apps. <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/>.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Dana, K., Purnami, S. A. S., & Giri, S. (2018). Pengaruh Komponen Arus Kas, Laba Perusahaan dan Return On Assets terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur (Consumer Goods) yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun. *Warmadewa Economic Development Journal*, 1(1), 41–48. <https://doi.org/10.22225/wedj.1.1.1118.41-48>
- Dataindonesia.id. (2022a). Ini Produk Skincare Paling Banyak Dipakai Pria dan Wanita. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ini-produk-skincare-paling-banyak-dipakai-pria-dan-wanita>.
- Dataindonesia.id. (2022b). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Dataindonesia.id. (2023). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>.
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Diba, D. S. (2013). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *Psikoborneo*, 1(3), 185–191.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., Salim, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Jakarta, I., Kayu, J., Raya, J., 11a, N., & Timur, J. (2020). Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02). [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)
- Fajriah, W. (2022). 5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa? <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567>.
- Firunnikah, S. (2023). *Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, E., & Mukthar, Y. (2017). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Utama Service Padang)*. Bung Hatta University.
- Hasriani, H. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit: The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Packaging on Purchase Intention of Skin Care Products*. Universitas Hasanuddin.
- Hayashi, R. M. (2023). Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif. <https://Kumparan.Com/Kumparanbisnis/Populix-Ungkap-Sifat-Masyarakat-Indonesia-Saat-Belanja-Online-Impulsif-1zs7T7zjQ9n/Full>.
- Herlinda, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Pada Layanan Bimbingan dan Konseling di Masa New Normal. *BIKONS: Jurnal Bimbingan Konseling*, 1(1), 1–10.
- Indah, C. N. (2013). *Perilaku Penemuan Informasi Mahasiswa Baru (Studi Deskriptif Tentang Perilaku Penemuan Informasi Mahasiswa Baru dalam Menunjang kebutuhan Informasi Akademis)*. Universitas Airlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katadata.co.id. (2023). JD.ID Tutup, TikTok Shop jadi Tren Baru Belanja Online di Indonesia. <https://Katadata.Co.Id/Desysetyowati/Digital/63db57a520506/Jdid-Tutup-Tiktok-Shop-Jadi-Tren-Baru-Belanja-Online-Di-Indonesia>.
- KBBI. (2023). Impulsif. In <https://kbbi.web.id/impulsif>.
- Khoiriyati, S., & Saripah. (2018). Pengaruh Media Sosial Pada Perkembangan Kecerdasan Kognitif Anak Usia Dini. *AULADA: Jurnal Pendidikan Dan Perkembangan Anak*, 1(01), 49–60.
- Kompas.com. (2021). Jakarta Jadi Kota Nomor 4 Paling Banyak dilihat di Tiktok. <https://Www.Kompas.Com/Wiken/Read/2021/10/09/094500081/Jakarta-Jadi-Kota-Nomor-4-Paling-Banyak-Dilihat-Di-Tiktok?Page=all>.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3), 1–6.
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491. <https://newsmaker.tribunnews.com/>.

- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53.
- Mahindra, R. (2018). *Analisis Perbedaan Gender Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pembelian Impulsif di Distrik Rown Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Merriam-webster.com. (2023). Social Media Noun. <https://www.Merriam-Webster.Com/Dictionary/Social%20media>.
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard\_lee. *Journal of Communication and Society Juni*, 1(1), 1–13.
- Muthoharoh, H. (2018). Gambaran Pengetahuan Ibu Bersalin Tentang Inisiasi Menyusu Dini (IMD) DI Desa Gempol Pading Kecamatan Pucuk Lamongan. *Jurnal Midpro*, 9(2).
- Nabilah, A. P. (2023). *Pergeseran Penggunaan Produk Skincare Somethinc Terhadap Korean Brand Ambassador (Studi Kasus Konsumen: Siger Beauty)*.
- Nurdin. (2020). Manajemen Sanggar Seni Tari Tradisional Dinda Bestari di Kota Palembang. *BESAUNG: JURNAL SENI DESAIN DAN BUDAYA*, 5(1), 65–72.
- Pálsdóttir, Á. (2010). The Connection Between Purposive Information Seeking and Information Encountering: A Study Of Icelanders' Health and Lifestyle Information Seeking. *Journal of Documentation*, 66(2), 224–244.
- Panggabean, A. P. (2017). Kualitas Interaksi Sosial antara Penjual dan Pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta Amestia Prasinata Panggabean. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 106–118.
- Pendit, I. K. D. (2019). Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster dalam Pencitraan Publik. *Stilistika*, 7(2), 192–210. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3900626>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. <https://Info.Populix.Co/Report/the-Social-Commerce-in-Indonesia/>.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1).
- Prijana, & Yanto, A. (2020). *Metode Metode Penelitian Perpustakaan dan Sains Informasi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitati*. Zifatama Publishing.
- Puspita, J. N. (2022). *Dampak Content Marketing, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Media Sosial Tiktok Indonesia dalam Kategori Fashion)*. Universitas Bakrie.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <http://digitalmarketinginaction.asia/>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *NA - Advances in Consumer Research*, 12, 23–27.
- 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://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Safari, S. A. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Pada Penggemar dan Non-Penggemar NCT Dream*. Universitas Bakrie.
- Saputri, H. R. (2015). Hubungan Antara Keterlibatan Mode dan Pembelian Impulsif Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja. *Psikoborneo*, 3(4), 343–353.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). Analysis of MSME Business Strategies Through The Utilization Of Social Media Tiktok Shop: Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Journal of Economic and Management Scienties*, 5(1). <https://ojs.hr-institut.id/index.php/JEMS>
- Scheepers, H., Scheepers, R., Stockdale, R., & Nurdin, N. (2014). The Dependent Variable in Social Media Use. *Journal of Computer Information Systems*, 54(2), 25–34. <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645683>
- Seller-id.tiktok.com. (2023). Merchant Terms of Service For TikTok Shop. [https://Seller-Id.Tiktok.Com/University/Article/Agreement?Knowledge\\_id=10001020&identity=1](https://Seller-Id.Tiktok.Com/University/Article/Agreement?Knowledge_id=10001020&identity=1).
- Seller-uk.tiktok.com. (2023). Product Categorisation. [https://Seller-Uk.Tiktok.Com/University/Essay?Knowledge\\_id=6837882858080001&role=1&identity=1](https://Seller-Uk.Tiktok.Com/University/Essay?Knowledge_id=6837882858080001&role=1&identity=1).
- Shop.tiktok.com. (2023). Grow Your Business With TikTok Shop. <https://Shop.Tiktok.Com/Merchant/En#:~:Text=What%20is%20TikTok%20Shop%3F,Join%20Now>.
- Solis, B. (2012). *Engage: The Complete Guide For Brands And Business To Build Cultivate And Measure Success On The Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sujianto, A. E. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., Marzuki, A., & Wihawa, W. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wihawa*, 2(2).
- Supriyanti. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntans*. LABKAT.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1>
- Tiktok. (2023). Keyword Insight. <https://Ads.Tiktok.Com/Help/Article/Keyword-Insights?Lang=id>.
- Tiktok.com. (2023). Our Mission. <https://Www.Tiktok.Com/about?Lang=en>.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Voi.id. (2023). Apa Itu Deskripsi Produk? Inilah Manfaat Penting bagi Online Shop. <https://Voi.Id/Ekonomi/243780/Apa-Itu-Deskripsi-Produk-Inilah-Manfaat-Penting-Bagi-Online-Shop>.
- Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927>
- Wilson, T. D. (2000). Human Information Behavior. *Informing Science*, 3(2), 49–55.
- Yakup, D., & Diyarbakirlioglu, I. (2011). A Theoretical Approach to The Role of Perception on The Consumer Buying Decision Process. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(4), 217–221. <https://www.researchgate.net/publication/229989703>