

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Anggito Albi, Setiawan Johan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Arifianti, Y. (2011). *Buku Mengenal Tanah Longsor Sebagai Media Pembelajaran Bencana Sejak Dini*. Bulletin Vulkanologi Dan Bencana Geologi, 6(3).
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. HUMANIKA, 21(1).
- Lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja ROSDAKARYA.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Kaelan. (2012). *Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Jogjakarta: Paradigma
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Rajawali. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler, Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid Kesatu, edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Nurdin, A., Moh.Moefad., Zubaidi, A., & Harianto, R. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Philip dan Kevin Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*.

Pearson Education, Inc. New Jersey.

Shimp, Terence A. & J. Craig Andrews. (2018). *Advertising, Promotion and Other Spects of Integrated Marketing Communications 10th Edition*. Cengage Learning, Boston.

Soemirat Soleh, Hidayat Satari, dan Asep Suryana. (2011). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*. Bandung.

2. Jurnal

Afiah, N. (2015). *Kepribadian dan Agresivitas dalam Berbagai Budaya*. *Buletin Psikologi*, 23(1).

Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). *Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Generasi Milenial*. *Jurnal Audience Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 86–106.

Anggraeni, F. (2016). *Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7).

Astuti, R.L. M. B. (2016). *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Baskara, Indra Bayu. (2018). *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) (Studi Pada Pengunjung*

Matahari Departement Store Johar Plaxa Zember). Manajemen Bisnis, Vol.5 No. 2.

Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). *Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second*. Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG, 7(2), 156–167.

Eric, Jecelyn, Cen Andrew, Bong Valenteeno, Lie Felix. (2022). *Dampak Influencer Instagram terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif pada Remaja di Batam*. Universitas Internasional Batam.

Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research (2nd ed.)*. McGraw-Hill Education.

Hamdani et al. (2022). *Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut*. Universitas Garut.

Harvey, J.H., & Manusov, V. (2001). *Attribution, Communication Behavior, and Close Relationship*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hendri, Ezi. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Irwansyah. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Puskombis Universitas Mercu Buana J. Moleong,

Johan Maria, Saragih Sahat, Haque Sayidah. (2023). *Kecenderungan Impulsive Buying Produk Kecantikan: Bagaimana Persepsi Pengguna Media Sosial terhadap Beauty Influencer*. Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia.

- Karman. (2015). *Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger)*. Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika, 5(3).
- Kurina Dandy, Jauhari Indah. (2024). *Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, dan Social Media Influencer pada Pengguna Tiktok* Ekonomi/Manajemen Universitas Gunadarma.
- Lou, Chen, & Hye Kyung Kim. (2019). "Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intention"
- Mutiaz, I. R. (2019). *KONSTRUKSI REALITAS SIMBOLIK GENERASI MILENIAL MELALUI TEMA FANTASI SELEBGRAM DI MEDIA SOSIAL*. Jurnal Sosioteknologi, 18(1).
- Puspasari, N., & Wahyudi, H. (2020). *Hubungan tipe kepribadian big five dengan impulsive buying pada mahasiswi Unisba*. Jurnal Psikologi, 6(2), 903-908.
- Rahmadana NM. (2016). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. E Journal Ilmu Administrasi Bisnis. 4(3):683-697.
- Sari, AE. 2014. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. 13(1): 55-73.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(1), 1-10.
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Yogyakarta.

Susilo, Aretha Paramita. (2024). *Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*

Somethinc. Tugas Akhir (S1) - thesis, Universitas Bakrie.

Triyono, T., & Isnaini, L. A. (2021). *Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram*. ANFUSINA: Journal of Psychology, 4(1), 43–58.

<https://doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13210>

Zakiyyah, Amalina Maryam. (2018). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchragallery*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No. 1

3. Internet

Annur Cindy Mutia. (2024). *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). (2015). *Siapa itu remaja?* Retrieved from

<https://flipbook.bkkbn.go.id/index.php/flipbook/show/TFL-4396-182507->