

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur. (2014). *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Remaja Rosdakarya.
- Alfred Schutz. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Northwestern University Press.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa :Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/203730/komunikasi-massa-suatu-pengantar?>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved February 17, 2025, from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azmi, F. S., Firmansyah, M. Z., & Mauldan, F. A. (2023). *Fenomena Afiliasi TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z* [Skripsi]. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Azmi, F. S., Firmansyah, Z., & Mauldan, F. (2023). *Fenomena Afiliasi TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z* [Skripsi].
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Thomson South-Western.
- Caty J., & Cobb Wayne. (n.d.). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Engkus Kuswarno. (2013). In *Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi (Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Pelaksanaannya)* (p. 61). Widya Padjajaran.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*.
- ivkovic, Miodrag, Milanov, & Dusanka. (2010). Affiliate Internet Marketing: Concept and Application Analysis. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Education and Management Technology*, 319-323.
- Kaplan, A. M., & Michael Haenlein. (2010, January - February). 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>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017, November 06). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontier*, 20. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kusnawati, M. D. (2023). *Impulsive Buying Cyberfandom Boygroup SEVENTEEN di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Etnografi Virtual pada Cyberfandom Boy Group SEVENTEEN di Media Sosial Twitter)* [Skripsi]. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Lasswell, H. D. (1948). In *The structure and function of communication in society*.

lyman Bryson. (n.d.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row, 37-51.

Moeleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Muhammad Idrus. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Erlangga.

Mulyana, D. (2000). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.

Prayitno. (2008). ekilas Perkembangan Internet di Indonesia.

Priporas, onstantinos-Vasilios, Stylos, Nikolaos, Fotiadis, & Anestis Konstantinos. (n.d.). eneration Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Przybylski, A. K., Kou Murayama, DeHaan, C. R., & Valerie Gladwell. (n.d.). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out,. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Rahman, f., & Hossain, S. (2023). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1). 10.1108/SAJM-03-2021-0038

Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

- Ranti, R. F., Nuraini, p., & Firmansyah, R. (2022, Desember 14). Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 4(2).
<https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121>
- Renata, D. A. (2023). *Sistem Affiliate dalam Marketplace TikTok Shop Pada Produk Skincare Sheriz Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam* [Skripsi]. Surabaya, Indonesia.
- Rulli nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Safitri, A. A., Annisa rahmadhany, & Irwansyah. (2021, januari). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Sidabalok, S. B. (2016). *Peta Sukses Membangun Kerajaan Bisnis Online*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryanatha, I. B. (2023, 06 30). Studi Kasus TikTok affiliate sebagai wajah baru customer to consumer (C2C) dalam ranah ekonomi digital. *Jurnal Edu Sociata : Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 367.
<https://doi.org/10.33627/es.v6i1.1356>

Syarif Hidayat, Vivi Candra, Supriyanto, Bambang Arianto, & Putri, D. E. (n.d.).

Studi Fenomenologi Media Sosial dan Perilaku Konsumerisme Generasi

Z. *Journal of Management Sciences*, 2(1), 124-135.

10.37403/strategic.v4i3.278

W, R. D., & J, F. R. (n.d.). Normative influences on impulsive buying behavior.

Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313.

Wijaya, E., & Oktarani, Y. (2019, february). FAKTOR-FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA HODSHOP

BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*,

7(1), 10-22. 10.37676/ekombis.v7i1.696