

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ghifary, M. N., Yusron, N. R., Muchtar, H., Raza, A. M., & Muksin, N. N. (2024). *Pengaruh Konsep Komunikasi Digital Terhadap Peningkatan Akun Yang Dijangkau Pada Akun Media Sosial Instagram @ immkomfisipumj. November.*
- Andriani, E., Prasetya, A. D., & Pratama, B. Y. (2024). *Pengaruh Aplikasi TikTok dalam Komunikasi Generasi Z : Tinjauan terhadap Perubahan Pola Interaksi dan Ekspresi Digital. 3.*
- Arwaty, E. (2023). *PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS SULAWESI BARAT.*
- Cahyani, W., Puspitasari, D., Ariyanto, E. A., & Surabaya, U. A. (2025). *Pemicu Impulsive buying di Era Tiktok Shop : Perspektif Shopping enjoyment dan Scarcity message Pada Gen Z Surabaya. 9, 26641–26649.*
- Fadilla, Q. D. (2024). *PENGARUH TERPAAN KONTEN REELS PADA AKUN INSTAGRAM @USSFEEDS TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS (Skripsi).*
- Hajrawati. (2022). *PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT KOTA MAKASSAR MENGIKUTI PROGRAM VAKSINASI COVID-19.*
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). *MEMAHAMI IMPULSIF BUYING DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. 19(28), 31–55.*

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS* (M. Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Irfan, M. R., Suryadi, M., & Asriarti, N. (2025). *SOSIAL HORIZON Jurnal Pendidikan Sosial Dampak Konten Influencer dan Tren Tiktok Terhadap Perilaku Impulse Buying*. 12(3). <https://doi.org/10.31571/sosial.v12i3.9990>
- K Ghaisani, L., F Rahma, I., O, D. M., & Al Afhgani, A. A. (2025). *Hubungan antara Tipe Kepribadian Big Five dengan Terpaan Berita Viral di Platform Media Sosial*. 3.
- Khairurizqi, R. (2026). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Terbaru, Demografi hingga Perilaku. *DetikKalimantan*. <https://www.detik.com/kalimantan/berita/d-8330855/jumlah-pengguna-internet-indonesia-terbaru-demografi-hingga-perilaku>
- Khovifah, V. N., Nurhasan, R., & Kurniawan, D. A. (2025). *Pengaruh Live Shopping dan Flash Sale terhadap Impulsive buying Produk Fashion di TiktokShop pada Generasi Z*. 6(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v6i1.11530>
- Muniarti, E. (2019). *PENGERTIAN KOMUNIKASI, PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP PERILAKU ORGANISASI, BAGAIMANA KOMUNIKASI TERJADI, DAN PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI*.
- Mutia, I., & Manjaleni, R. (2025). *Pengaruh Fashion influencer TikTok dan Pembayaran Paylater Terhadap Impulsivitas Konsumtif di Kalangan Generasi Z*. 5(1).

- Nabila, B. A., & Indriastuti, Y. (2024). *PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK FASHION HAUL TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA PEREMPUAN THE INFLUENCE OF EXPOSURE TIKTOK FASHION HAUL CONTENT TOWARD IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN ADOLESCENT GIRLS. VII(I)*, 151–162.
- Novian, K. A., & Budiarto, Y. (2025). IDENTIFIKASI IMPULSIVE BUYING DI MEDIA SOSIAL BERDASARKAN KONSTRUK ABC. *Multidisiplin Ilmu Sosial*, 06, Number.
- Oktarina, Y., & Abdulah, Y. (2017). *KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF TEORI DAN PRAKTIK*.
- Prasojo, A. I. (2025). *PENGARUH TERPAAN KONTEN BULK EATING (MUKBANG) TERHADAP MINAT WISATA KULINER PADA FOLLOWERS PENONTON AKTIF AKUN INSTAGRAM @TANBOY_KUN*.
- Rahadiyanto, R., Sunarto, S., & Intani, R. (2024). *POLA INTERAKSI KOMUNIKASI ANTARA REDAKSI CHANNEL YOUTUBE TV ONE NEWS DAN TV ONE DALAM KEBIJAKAN REDAKSIONAL* Rahmad Rahadiyanto 1 , Sunarto Sunarto 2 , Retno Intani 3. *10(1)*, 76–86.
- Rusyana, R. S. A., Anwar, R. K., Amar, S. C. D., & Rukmana, E. N. (2024). *Penggunaan Media Baru Pada Perpustakaan Dan Layanan Informasi*. 18.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2021). *Komunikasi dan media sosial*.

- Sinaga, P., Partini, A., Sadam, Z., Khalil, M. I., & Purwanti, S. (2024). *PENGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA HIBURAN BAGI GENERASI Z.* 07(02), 161–179.
<https://doi.org/10.3258/mediakom.v7i02.2004>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartono, R. A. (2015). *PENGARUH PERSEPSI SISWA TENTANG KETERAMPILAN MENGAJAR GURU DAN MINAT BELAJAR TERHADAP PRESTASI BELAJAR PADA MATA PELAJARAN EKONOMI SISWA KELAS X DI SMA PGII I BANDUNG*.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. 3(1), 1–12.
- Syafrizaldi. (2022). *Teori Kultivasi dalam Perspektif Psikologi Cultivation Theory in Psychological Perspective*. 4(3), 1905–1912.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.973>
- Tauhid, K., Anggraeni, N., Kusumadinata, A. A., Pembelian, K., & Konten, T. (2025). *Pengaruh konten tiktok #outfitideas terhadap perilaku pembelian fashion mahasiswa*. 4, 5143–5155.
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TIKTOK TERHADAP*. 15–21.
- Wafa, I. (2025). Orang Indonesia Habiskan 44 Jam per Bulan Main TikTok pada

2025. In *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/orang-indonesia-habiskan-44-jam-per-bulan-main-tiktok-pada-2025-GGb0C>

Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (n.d.). *Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude)*.

Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). *Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop masyarakat khususnya di kalangan Gen Z dan Remaja untuk mengeksplorasi topik baru . dapat dijelaskan dengan memanfaatkan model AIDA . Anita et al . (2025) menjelaskan bahwa. September.*