DAFTAR PUSTAKA

Abdelsalam, R., et al. (2020). Impulsive buying and consumer behavior in e-commerce settings.

Aulia. (2021). Dalam Indriyani, S., & Herlina, S. (2021). Efektivitas komunikasi audiovisual dalam promosi. *Jurnal Komunikasi Digital*, *6*(1), 55–66.

AM, A. M. S. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif celebrity endorser di platform digital terhadap citra merek produk Wardah. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(3), 1530–1546.

Aslikhah, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying dalam E-commerce pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 di IAIN Kediri (Skripsi, IAIN Kediri). IAIN Kediri Repository.

Astuti, R., & Astria, K. K. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif akun TikTok @tasyafarasya terhadap minat beli produk Somethinc di kalangan mahasiswa. Innovative: Journal of Social Science Research, 4(3), 9499–9510.

Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Harcourt, Brace & World.

Creswell, J. W. (2013). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Devito, J. A. (2010). Human communication: The basic course (12th ed.). Allyn & Bacon.

Dewa, I. A. N. S., & Safitri, N. P. Y. (2021). Pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*(2), 145–156.

Effendy, O. U. (2006). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Remaja Rosda Karya.

Griffin, E. (2012). A First Look at Communication Theory (8th ed.). McGraw-Hill.

Herlina, S., Boer, R. F., Fasadena, N. S., Sos, M., Kede, A., Kahfi, M. A. M., Deryansyah, A. D. dkk (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Basya Media Utama.

Herlina, S., et al. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. Basya Media Utama.

Hidayatulloh, M., & Widiastuti, N. (2024). Pengaruh personal selling melalui fitur live aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen. Journal of Digital Communication and Design (JDCODE), 3(1), 1–6.

Hoetoro, A., & Hannaf, A. (2019). Perilaku Konsumn dan Dampaknya terhadap Keuangan Pribadi.

Indriyani, S., & Herlina, S. (2021). Efektivitas komunikasi audiovisual dalam promosi. *Jurnal Komunikasi Digital*, *6*(1), 55–66.

Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge, product category, and shopping involvement. Journal of Retailing, 65(4), 445–460.

Jet Commerce. (n.d.). TikTok live commerce report. Retrieved from https://jetcommerce.com

Kharis, A. (2011). Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif.

Kittur, H. (2023). Quantitative research foundations in behavioral sciences.

Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Larson, C. U. (2004). Persuasion: Reception and Responsibility (10th ed.). Wadsworth.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). Theories of Human Communication (9th ed.). Waveland Press.

Makikama, D. (2021). Pemrosesan informasi dalam Elaboration Likelihood Model. *Jurnal Komunikasi*, *9*(1), 67–78.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. European Journal of Marketing, 47(10), 1711–1732.

Montag, C., et al. (2021). TikTok: A new frontier in digital communication and consumer psychology. Journal of Media Psychology, 33(2), 60–71.

Munajat, C., et al. (2023). Fenomena impulsive buying pada platform TikTok Shop. KarismaPro, 14(1), 28–34.

Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Qodri, T. D. L. (2023). Fenomena Implusive Buying Pada Flatform TikTok Shop. *KarismaPro*, *14*(1), 28-34.

Nawawi, H. (2003). *Metodologi penelitian bidang sosial*. Gajah Mada University Press.

Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology, 44*, 117–154.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2020). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, *372*, n71.

Perloff, R. M. (2017). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century (6th ed.). Routledge.

Petty, R. E., & Brinol, P. (2014). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In *The Handbook of Attitudes* (pp. 219–259). Psychology Press.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205.

Pontoh, L. P., et al. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsive buying pada konsumen online.

Rakhmatin, A. (2019). *Komunikasi persuasif dan perubahan sikap konsumen*. Deepublish.

Rasta, B. B., & Sumardjijati, S. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(9), 9679-9687.

Rizaty, M. A. (2023). *Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat pada 2022*. Statista.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (2014). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305–313.

Rukiawan, D. E. (2021). Pengaruh komunikasi persuasif kasir terhadap impulsive buying dari konsumen: Survey terhadap konsumen Dengan Sembilan Coffee Yogyakarta (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Saifuddin Azwar. (2000). *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Saniah, N., & Syaputra, D. A. (2024). PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF DI APLIKASI SHOPEE LIVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK. *Jurnal Humaniora dan Sosial Sains*, *1*(3), 258-263.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press.

Sigler, T. (2022). Dalam Seanna, R. (2022). Faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan: peran kredibilitas komunikator. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, *4*(1), 88–97.

Simangunsong, F. (2018). Perilaku konsumtif generasi Z terhadap belanja online. *Jurnal Psikologi Konsumen*, *3*(2), 110–121.

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1995). *Management* (6th ed.). Prentice-Hall.

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.

Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian (Studi pada Lilybelleclothing). PROLOGIA, 382, 1–11.

Tinarbuko, G. (2006). *Desain komunikasi visual dalam iklan media*. C.V. Andi Offset.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(S1), S71–S83.

Wahid, F. (2016). Karakteristik Konsumen Indonesia dan Perilaku Belanja Impulsif.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(2), 144-154.

Wisnu, R. (2012). TikTok: Platform video pendek sebagai media hiburan generasi milenial. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi*, *1*(2), 44–53.

Wursanto, I. (2005). *Pengantar ilmu administrasi*. Andi.

Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *8*(4), 809-821.