

## REFERENCES

### BOOKS:

- AM, M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baxter, L. A., & Babbie, E. R. (2003). *The basics of communication research*. Cengage Learning.
- Bungin, B. (2005). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro, A., Lukiaty, K., & Karlinah, S. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Engel, B. Miniard, 1994, *Perilaku konsumen*, 1.
- Ghozali, I, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro.
- Kelman, H. C, (2017), *Processes of opinion change*, In *Attitude change* (pp. 205-233). Routledge.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e mpulsi. New Jersey: Pearson Education.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1). Sage.
- Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance*. Springer International Publishing.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research Methods for Business*. A Skill Building
- Shimp, T. A., & Terence A. Shimp. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*.

Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif*.

Sugiyono, H. (2016), *Metode kualitatif dan kuantitatif, Cetakan Ke-23, Alfabeta, Bandung*.

Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*.

Wrenn, B., Loudon, D., & Della Bitta, A. (2014). *Consumer Behavior: Putting Theory into Practice*. Textbook Media Press.

#### JOURNAL & THESIS

Anggraeni, F., & Prijati, P, (2016), Pengaruh promosi, diskon dan Impulse buying terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).

Awallia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo (*Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo*).

AYUNING, S. S., Nurprapti, N., & Witantra, A. P. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa) (*Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*).

Azwina, A. (2017). Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online (Studi Korelasional Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN. 16 Medan).

Dennis, R. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer Research*, 14(2), 189-199.

Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.

Hanuning, S. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Hutagaol, R. V. C. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Jawaid, S., Rajput, A. A., & Naqvi, S. M. M. R. (2013). Impact of celebrity endorsement on teenager's impulsive buying behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(10), 1071-1080.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2).

Kurniawan, D. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).

Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.

Lin, J., & Chuan, C. H. (2013). A study on youth online impulsive purchase: The relationship between individual difference, shopping environment, emotion response and purchase. *Journal of Creative Communications*, 8(2-3), 209-229.

Noviandra, M. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja. Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar. *Jurnal*, 3(2).

Rosmala Evidayanti, E. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*).

Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.

Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285-297.

Wati, H. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Universitas Pendidikan Indonesia.

Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. K. G. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai impulsif dan pembelian impulsif pelanggan matahari department store duta plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-149.

Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online*, 9(3), 217-229.

Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce-The case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(1), 1-17.

#### WEBSITE

Cahya, I. (2020, Desember 03). Belanja Online Kala Pandemi Didominasi Milenial dan Gen Z. Merdeka. <https://www.merdeka.com/teknologi/belanja-online-kala-pandemi-didominasi-milenial-dan-gen-z.html>

Compas.id. (2020, April 22). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Sociolla. (2022, February 08). Deskripsi Somethinc. Sociolla.com. <https://review.soco.id/brand/14957/somethinc>

Kominfo. (2022, January 01). Penetrasi Internet 2017 Naik, Pengguna Masih di Wilayah Urban. Kominfo. [https://kominfo.go.id/content/detail/12644/penetrasi-internet-2017-naik-pengguna-masih-dominan-di-wilayah-urban/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/12644/penetrasi-internet-2017-naik-pengguna-masih-dominan-di-wilayah-urban/0/berita_satker)

Lidwina, A. (2022, January 01). Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja-online-di-kalangan-anak-muda-berubah-saat-pandemi>

Anna, L.K. (2022, January 02). Pergeseran Tren Kecantikan Akibat Pandemi. Lifestyle Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/06/09/091114020/pergeseran-tren-kecantikan-akibat-pandemi?page=all>

Annur, C.M. (2022, January 02). Fesyen dan Pakaian Olahraga, Produk Paling Laris Saat Harbolnas 2021. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/03/fesyen-dan-pakaian-olahraga-produk-paling-laris-saat-harbolnas-2021> ( Accessed on 02 January 2022, 14.00 WIB)