

DAFTAR PUSTAKA

- A. Djazuli. *Kaidah Kaidah Fiqih*. Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Ardiansah, Irfan, dan Anastasya Maharani. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. (CV. Cendekia Press, 2021).
- Ardianto, Jony. *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen*. (Yogyakarta: Noktah, 2020).
- Astari, Laksamitha Widya, dan IGNJA Widagda. "Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3, no. 3 (2014)
- Azwar, Syaifuddin. *Dasar-Dasar Psikometrika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019.
- . *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019.
- Bas Verplanken dan Astrid G. Herabadi. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking". *European Journal of Personality* 15 (2001).
- Barkah, Rizqi. Skripsi: "Perbedaan Belanja Impulsif antara Remaja Perempuan dan Laki-Laki pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta", (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2008).
- Cholifah, Nike, dan Kadarisman Hidayat. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis* 36, no. 1 (2016).
- Creswell, John W. *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014).
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. *Business Research Methods*. (New York: McGraw-Hill Irwin, 2014).
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosakarya Offset, 2013).
- Ermawati. "Etika Konsumsi Islam dalam Impulsive Buying". *Bilancia* Vol. 15 No. 1 (2021).
- Gunadhi, Novy. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, no. 4 (2012).

- Hardilawati, Wan Laura, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana. "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini". *JIM UPB*, 2019.
- Haryanto, Agus Tri. "Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia." *detikinet*. Diakses 6 September 2020. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Helianthusonfri, Jefferly. *Belajar Social Media Marketing*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019).
- . *Instagram Marketing untuk Pemula*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020).
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Jacqueline Eastman dan Jun Liu. "The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption". *Journal of Consumer Marketing* 29 (2012).
- Japarianto, Edwin, dan Sugiono Sugiharto. "Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2012)
- John W. Creswell. *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran)*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014).
- Komalasari, Shanty dan Tri Yuliani, "Pengembangan Kepribadian Mahasiswa untuk Era 5.0" Prosiding Seminar Nasional 2020 Fakultas Psikologi UMBY
- Kosyu, Dayang Asning. "Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis* 14, no. 2 (2014).
- Latipah, Eva. *Metode Penelitian Psikologi Pendidikan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2014).
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006).
- Mashfufah, Amalina. "Kajian Hukum Jasa Endorse Dalam Media Sosial (Instagram): Studi Pada Akun Lambe Turah". *Journal of Islamic Business Law* 3, no. 1 (2019)
- Nafeesa, Nafeesa, dan Eryanti Novita. "Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku Impulsive Buying pada Remaja Penggemar K-POP". *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 21, no. 2 (2021)
- Nasrum, Akbar. *Uji Normalitas Untuk Penelitian*. (Bali: Jayapangus Press, 2018).

- Naufaly, Yusril Rifqy. *Relasi Kuat Antara Generasi Millenial dan Media*. (Malang: PT. Cita Intrans Selaras, t.t).
- Nurlinda, RA, dan Aisyah Yuliyani. "Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender pada Marketplace Tokopedia". 2021.
- Okorie, Nelson, T Oyedepo, dan G Akhidenor. "The Dysfunctional and Functional Effect of Celebrity Endorsement on Brand". *Online Journal of Communication and Media Technologies* 2 (2012).
- Pebria, Angga. *SELEBGRAM: Jangan Gagal Jadi Selebgram*. (Javapublish, 2018).
- Permatasari, Berlintina. "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal TECHNOBIZ* Vol. 3, No. 6 (2019).
- Pratomo, Dimas, dan Liya Ermawati. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)". *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019)
- Rachel, Natasya, Felicia Goenawan, dan Vita Monica. "Efektivitas penggunaan Marsha Aruan sebagai Celebrity Endorser Lip Ink SASC". *Jurnal e-Komunikasi* 8, no. 2 (2020).
- Rasimin, BS, dan Nuryati Atamimi. "Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja". *Jurnal psikologi* 35, no. 2 (2008).
- Ratnasari, Lilis, dan Abdul Ghani Abbasi. "Perancangan Aplikasi Kalkulator Penilaian Kategorisasi Data Berbasis Android". *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer* 23, no. 2 (2020).
- Rietbergen-McCracken, Jennifer, dan Deepa Narayan-Parker. "Participation and social assessment: tools and techniques". Vol. 1. World Bank Publications, 1998.
- Rini, Endang Sulistya, dan Dina Widya Astuti. "Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario". *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 1 (2012).
- Rohman, Fatchur. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. (Malang: UB Press, 2012).
- Rook, Dennis W. "The buying impulse". *Journal of consumer research* 14, no. 2 (1987).
- Sampurno, Nadya Valentina, Christy Pratiwi Ciakrawinata, dan Regina Jokom. "Pengaruh karakteristik selebriti endorser terhadap minat beli melalui

- kesadaran merek hotel di Instagram". *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (2019).
- Septiana, Aldila. "Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam". *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Vol 2, No 1 (2015).
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*. (Jakarta: Lentera Hati, 2012).
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).
- Siyato, Sandu. *Dasar Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
- Santosa, Richard. Skripsi: "Analisis pengaruh celebrity endorser dan typical-person endorser terhadap pembelian impulsif di online shop My Rubylicious". (Bandung, Universitas Kristen Parahyangan, 2017).
- Sugianto, Raphael Vivaldo. "Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, dan Shopping Well-Being terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion pada Generasi Millennial di Surabaya". *Agora* 6, no. 1 (2018).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).
- Surmawan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).
- Tania, Adelia Septiani Restanti, Aulia Fitria, Liliannisa Damayanti, M. Nurin Fajarudin, Adin Damayanti, Almas Fariq Mahadib, Dewi Novita Arlianti, dkk. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020.
- Tanpli, Yossi Eldian. "Pengaruh pada Iklan Celebrity Endorser BTS terhadap Impulsive Buying Behavior pada Remaja di Kota Padang". *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4, no. 3 (2020)
- Tatang M.Amirin. *Menyusun Rencana Penelitian*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995).
- Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Erlangga, 2020).

- Wati, Hera. "Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". *SOSIETAS* 9, no. 2 (t.t.).
- Wijaya, Ermy, dan Yeni Oktarina. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu". *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2019)
- Yuliana, Y. Skrispi: "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa Endorsment pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus di Sumia Clinic Bandar Lampung)", (Lampung, Universitas Raden Intan, 2018).