

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, A. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Produk Kuliner Online Pada Mahasiswa di Yogyakarta. (Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019). Diakses dari: [Http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/6412/9/SKRIPSI FULL bookmart.pdf](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/6412/9/SKRIPSI FULL bookmart.pdf)
- Alfan, A.C. (2019). Karakteristik dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. 16(1), 19-30.
- Aluwan, N.K., & Rahmah, D.D.W. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiwa DI Kota Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 9(2), 238-249.
- Amalia, A.C., & Putri, G. A. (2019). Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Surabaya. 20(2), 51-59.
- Anin, A., Rasimin, B., & Atamini, N. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181-193.
- Anjani, S., & Irwansyah (2020). Peranan influencer Dalam Mengomnikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram). 16(2), 203-209.
- Arie, N.D., & Miraswati, D. (2020). Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychology Perspective*, 2(2), 91-100.
- Arnett, J.J. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. 1 st edition. New York: Oxford University Press.

- Arellia, D. P., (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure. *Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 57-79.
- Asrie, N.D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive Buying Pada Penggemar KPOP Idol. *Journal Of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100.
- Ayuni, Q., Cengara, H., & Arianto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. 23(2), 129-141.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian Psikologi (2nd ed)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Beatty, S.E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Brown, D., & Sam, F. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indiana: Que Publishing.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Online reviews and its impact on brand equity. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(2), 159.

- Chol, J., & Shadily, H. (2000). *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Crawford, G., & Melewar, T.C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer behaviour*, 3(1), 85–98.
- Databoks. (2021, 22 Juli). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.
- McQuail, D., (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Depdikbud. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior 8th*. Orlando: The Dryden Press.
- Febrianto, H. (2021, 26 Juli). Bisnis Kuliner Makanan Sehat Makin DI Minati Saat Pandemi. Sindonews.com. Diakses dari: <https://www.google.co.id/amp/s/ekbis.sindonews.com/newsread/492506/39/bisnis-kuliner-makanan-sehat-makin-diminati-saat-pandemi-1627236433>.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink Elon. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

- Goldenson, R. M. (1984). *Longman dictionary of psychology and psychiatry*. New York: Longman.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer: The New Science of Leading Change (Vol. 2)*. Toronto: McGraw-Hill Education.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hamka. (2015). Penggunaan internet Sebagai Media Pembelajaran pada Mahasiswa Lain Palu. *Jurnal Studia Islamika*, 12(1), 95-119.
- Handayani, W. C., & Renanita, T. (2018). Hubungan Persepsi Terhadap Celebrity Endorser dengan Pembelian Kompulsif Online. *Psychopreneur Journal*, 2(2), 103-113.
- Handayani, I. (2021, 19 Februari). Bisnis Makanan Rumahan Melesat di Tengah Pandemi. Beritasatu. Diakses dari: <https://www.google.co.id/amp/gaya-hidup/735619/bisnis-makanan-rumahan-melesat-ditengah=pandemi>.
- Handika, M, R., & Darma, G. S., (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. 15(2), 192-203.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The Effect of Celebrity Endorsersment on Consumer Behavior; Chase of The Lebenase Jewelry Industry. *Arab Economic and Business Journal*, 14 (2), 190-196.
- Hariyanti, N.T., & Wirapjaja, A. (2018) Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern. 15(1), 133-146.
- Howard, P.N. & Parks, M,R,. (2012). Social media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Comunication*, 62(2), 359-362.
- Hurlock, E.B. (2011). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlanga.

- Ilmana (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan Impulsif Buying Pada Transaksi C2C Commerce*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Julianti, Annisa. (2020). Kecemasan Dan Pembelian Impulsif Pada Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Psikologi*, 14 (2), 23-31.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flows of Mass Communications*. New Jersey: Transaction Publisher.
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-siwi SMA Negeri 2 Tenggarong. *Journal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 220-230.
- Khalida, J., Kumadji, S., & Yulianto, E., (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, 35(1), 59-66.
- King, K.N.V., & Paramita, E.L, (2016). Foodstagram Endoersment and Buying Interest In Cafe/Restaurant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2) 100-110.
- Kompas. (2021). Jumlah Pengguna Intenet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Diakses dari : <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia->
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Bagian 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Levy, M., & Weitz, B.A. (2009). *Retailing Manajemen Edisi 7*. New York: Mc Graw Hill.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306(2), 34-52.
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill Inc.
- Loviana, I., Wirawan, Y.G., & Dewi A.KW. (2012). Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Pada Iklan Kosmetik dan Minat Beli Pada Mahasiswa. 17(1), 53-59.
- Maslowska, etal. (2017). Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles of Review Exposure and Price". 98, 1-9.
- Maulana, I., Merseyide, J.M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Media sosial *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. 17(1), 28-34.
- McQuail. (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar edisi ke dua*. Jakarta: Erlangga.
- Moazed, A., & Jhonson, N.L. (2016). *Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st Century Exonomy*. New York: St, Martin's Press

- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Novianty, & Prasetya. (2021, 15 Februari). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 202, 6 Juta Orang. Diakses dari: <https://www.google.co.id/amps/s/amp.suara.com/tekno/2021/02/15/123000/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang>.
- O'Brien., James A. (2003). *Introduction to Informarion system: Essentiaal for the E-Business Enterprise (11th edition)*. New York: McGrewawHill Inc.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation Of a Scale To Measure Celebrity Endorsers Perceived To Expertise, Tustworthiness, And Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3), 39-52.
- Oktavianingsih, S. (2019). Hubungan Antara Emosi Positif Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Pakaian Pada Remaja Putri. (Univesitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019) Diakses dari: <https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/4898>.
- Oping, N., Joice, L., & Supandi, S.A. (2015). Pengaruh Faktor Konsumen Terhadap Impulsif Buying Pada Produk Rumah Tangga Di Sakura Mart Amurang, 3(4), 104-116.
- Poturak, M. (2013). Students perceptions about celebrity endorsement. *European Researcher*, 59(9) 2331-2341.
- Rakhmat, Jalaludin. (2008). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja.
- Rahmawati, D. (2012). Hubungan antara Persepsi Terhadap Diskon Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja. (Universitas Muhamadiyah Malang, 2012). Diakses melalui <https://eprints.umm.ac.id/30013/2/jiptummb-dianrachma-27766-1-pendahuluan.pdf>.

- Riama, C.O. (2021) Peran Influencer Dalam Proses Electronic Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156-175.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Manajemen*. Jakarta: PT INDEKS.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3) 305–313.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D.W., & Gardner, M.P. (1993). In The Mood: impulse Buying affective Antecedents, *Research in Consumers Behavior*. 6(7), 1-28.
- Rotter, J. B. (1960). *Social Learning and Clinical Psychology*. New York: Prentice-Hall.
- Samhadi, S.H. (2006). *Dalam Cengkeraman Konsumtivisme*. Jakarta: Kompas.
- Santrock, J.W. (2003). *Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J.W. (2007). *Perkembangan Anak. Jilid 1 Edisi 11*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.



- Seregina, A., Koivisto, E., & Mattila, P. (2011). *Media+Mark: Fanaticism- Its Development And Meaning In Consumers' Lives*. Finland: Aalto University Press
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, A.B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital DI Indonesia. 0(1), 61-76.
- Sobur, Alex. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Seti.
- Solomon, M.R., & Rabolt, N.J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition*. USA: Prentice Hall.
- Sternberg, R.J. (2008). *Psikologi Kognitif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sudha, M., & Sheena K. (2017). Impact of *Influencers* in Consumer Decision Process: the Fashion *Industr SCMS*. *Journal of Indian Management*: 14-30.
- Sugiharto, S.A., & Ramdhana, M.R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap pada Merek. *Journal Politik dan Komunikasi*. 8(2), 1-9.
- Suharno., & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliswati. (2005). *Konsep Dasar Keperawatan Jiwa*. Jakarta: EGC.
- Suprianto. (2009). *Metedologi Riset Bisnis*. Indeks: Jakarta.
- Tempo.co. (2020, 3 Oktober). Belanja Impulsif, Pelarian dari Kecemasan pada COVID 19. Diakses dari:

<https://www.google.co.id/amp/s/gaya.tempo.co/amp/1327098/belanja-impulsif-pelarian-dari-kecemasan-pada-covid-19>.

Toha, M. (2003). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Tinne, W.S. (2010). Impulsive purchasing: A Literature Overview. 4(2), 65-73.

Toha, M. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.

Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Verplanken, B & Herbadi, A.G. (2001). Individual Differences in Impulsif Buying Tendency: Feelings and no Thinking. *Eropean Journal of Personality*. 15(1), 71-83.

Walgito, Bimo. (1991). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar) Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andy Offset.

Walgito, Bimo. (2003). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.

Walgito, Bimo. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Andi Offset.

Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

Watie, E. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Soscial Media). *Jurnal The Messenger*. 3 (2), 69-74.

Widawati, L.(2011). Abalisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Controll” pada Konsumen di Carefour Bandung, 28(2), 125-132.

Wielkie, J. (2020). Analysis of the role of digital *influencers* and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development, 12 (17),1-20.