

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Mukhid. (2021). "Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif". Surabaya: CV. Jakad Media Publishing
- Ambar, K. (2022). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Akhlakul Karimah Remaja di Desa Buntan Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap Tahun 2021 (Doctoral dissertation, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali).
- Ambarwati, Sri, Astuti, Tri, & Azzahra, Salsabila. (2021). Determinan Nilai Perusahaan Sebelum dan pada Masa Pandemic COVID-19. *Jurnal Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 3(2), 79-89.
- Annisa, B. (2022). Hubungan Self Esteem dengan Impulsive Buying pada Siswa Pengguna Online Shop di MAN 1 Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Arief, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0), Brand Awareness dan Sosial Media Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ips Universitas Lampung.
- Budiyanto, A. (2021). Pengaruh Self Esteem, Self Efficacy, Kepuasan Kerja dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Neotekno Nusantara. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(3), 327-346.
- Dalila, F., Putri, A. M., & Harkina, P. (2021). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Harga Diri. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 3(1), 47-55.
- Dianing, Qorry Ival (2020) Hubungan Antara Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ojek Online SMK Negeri 26 Jakarta). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Duta, G. L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia).
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasbiah, S., Burhanuddin, B., & Hasdiansa, I. W. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Konsumen Muda Makassar.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Katadata Media Network. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Diakses pada 6 Juni 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Kurniawan, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh Umkm Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Self Esteem dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pegawai RSUD Kabupaten Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 53-62.
- Kompas.com. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap. Diakses pada 6 Juni 2023, dari <https://teknokompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>
- Kristiawati, I., GS, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 6(02).
- Lusiana, D. (2023). Hubungan Kondisi Ekonomi Orang Tua dan Kepercayaan Diri Dengan Hasil Belajar Matematika Peserta Didik Kelas IV SD Islam Terpadu Al Muhsin Metro.
- Lutfi, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Ismart Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Marini, R. (2019). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Muslihah, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi

kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Pertiwi, N. I. (2022). *Strategi Komunikasi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Dengan Penggunaan Media Sosial* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Prawesti, F. S., & Dewi, D. K. (2016). Self Esteem Dan Self Disclosure Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna Blackberry Messenger. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 7(1), 1-8.

Rizki, R. (2023). *Kontribusi Daya Ledak Otot Tungkai Terhadap Kemampuan Lompat Tinggi Pada Atlet Binaan Pasi Kota Sabang Tahun 2021* (Doctoral dissertation, Universitas Bina Bangsa Getsempena).

Reasoner, Robert. (2010). *The True Meaning of Self-Esteem*. Retrieved in 2010,

Sela, D. A. (2022). *Metode Pemasaran Usaha Keripik Singkong di Nagari Sungai Patai dalam Persaingan Pasar dan Kemajuan Teknologi*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Veybitha, Y., Andriyani, I., Sakarina, S., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Instagram Dan Neuroticism Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Junior Millennial Melalui Mediasi Self Esteem. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 28-39.