

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, E. S., & Clark, R. (2011). *An Invitation to Social Research: How It's Done* (4th ed.). Wadsworth, Cengage Learning.
- Agustin, N. M. (2023). Pembentukan identitas diri generasi Z (iGeneration) melalui media sosial Instagram di kalangan remaja Desa Sukapura Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo. *Komunikasi Penyiaran Islam*, 1-131.
- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan uji kenormalan dengan kolmogorov-smirnov, anderson-darling dan shapiro-wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 11-19.
- Aini, Q. (2023). Hubungan media sosial TikTok terhadap konsentrasi belajar siswa. *At-Taujih; Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 2(1), 1-12.
- Angelique, B. M., Mark, S., & Ryan, B. J. (2025). Influence of Tiktok trends on the buying intentions of Gen-Zs. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(14), 438-452.
- Anita, D. R. (2025). Hubungan Terpaan *Live Streaming Shopping* TikTok @ecinos. id Dengan Perilaku *Impulse Buying* Pada Generasi Z (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Bungin, B. (2005). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal komunikasi dan kajian media*, 4(2), 84-105.
- Databoks/Santika, E. F. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>

- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. SEMNASKEP.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Duli, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Dwi, C. S. & Nur'aini, P. (2025). Hubungan Terpaan Media dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Akun TikTok @buiramira dalam Mencari Tips dan Trik Tugas Akhir.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di era digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM.
- Gunafrin, I. A. (2020). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen coffee shop (Studi kasus Hore Coffee Malang) [Skripsi sarjana, STIE Malangkucecwara]. STIE Malangkucecwara Repository.
- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64-73.
- Haryanto, A. T. (2025). Pantas Netizen RI Berisik, Jumlah Pengguna Internet Terbesar ke-4 di Dunia. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-8282836/pantes-netizen-ri-berisik-jumlah-pengguna-internet-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Hermawanti, F., Prisanto, G. F., Yulianto, K., & Ruliana, P. (2020). Pengaruh Terpaan Media# GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi

- profesi pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat* [http://dx. doi. org, 10\(v7i1\), 27198](http://dx.doi.org/10(v7i1), 27198).
- Hidayati, U. (2022). Pengaruh terpaan media sosial pada akun tiktok jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen. *Medium*, 10(1), 122-134.
- Ismail & Indrawati, N. (2022). Analisis Data Penelitian Dengan SPSS.
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan Authors.
- Katadata Insight Center & Kredivo. (2022). Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia. *FinAccel*, 1–120.
- Laerd Statistics. (2018). *Spearman's Rank-Order Correlation*. <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/spearmans-rank-order-correlation-statistical-guide.php>
- Lesmana, A. (2025). The role of TikTok content virality in shaping Gen Z's purchase intentions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 893-897.
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise Kpop (Studi pada penggemar Kpop di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216-223.
- Mukti, I., & Asriadi, M. (2023). Representasi perempuan pada tayangan video dalam media sosial tiktok. *CORE: Journal of Communication Research*, 12-22.
- Mushaffa, A. F. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pria.
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia university press.
- Nazhara, D. A. (2025). *Pengaruh Strategi Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Agen Asuransi Di Firstline Prudential* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Nurachma, R. (2024). Bibliografi Nasional Indonesia terhadap Generasi Z. *Majalah Biola Pustaka*, 2(2).
- Nurudin. (2007). Pengantar Komunikasi Massa.

- Ramadhani, I. P., & Deliana, Y. (2026). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Varian Rasa Teazzi di Jakarta Selatan Dikaitkan dengan Karakteristik Konsumen. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 12(1), 780-788.
- Reynata, A. V. E. (2022). PENERAPAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI MASSA. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Riyanto, A. D. (2025). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Rosiana, P. S., Nurhidayat, A. R., Mohsa, A. A., & Ridha, A. A. (2023). Analisis aplikasi tiktok berdasarkan prinsip dan paradigma interaksi manusia dan komputer menggunakan evaluasi heuristic. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 11(3).
- Rubina, A. M. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM SEKTOR MAKANAN TRADISIONAL DI KOTA BLITAR.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sari, W., & Nuraeni, Y. (2024). Terpaan Media dan Citra Merek @crsl. store terhadap Minat Beli Produk Followers Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 48-64.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.
- Selular.id. (2025). *Survei APJII Beberkan Media Sosial Terpopuler di Indonesia 2025*. <https://selular.id/2025/08/survei-apjii-beberkan-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025/>
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43-49.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *The Commercium*, 5(1), 146-158.
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen.
- We Are Social., & Meltwater. (2024). *Digital 2024 global overview report*. <https://wearesocial.com/digital-2024>
- Yurni, Y. (2022). Perumusan Hipotesis Penelitian.
- Ziaulhaq, W. (2022). Use of Video Shows as Learning Media During the Covid 19 Pandemic Mass at Madrasah Aliyah Preparations for Besitang Country. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*.