

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Ahmad, et al. (2022). "Earnings growth, marketability and the role of Islamic financial literacy and inclusion in Indonesia." *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, <https://www.emerald.com/insight/1759-0817.htm>.
<https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2021-0322>
- Ahyar, Hardani, and Dkk. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Alley, A., & Hanshew, J. (2022). A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102611. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102611>
- Amelia, R. D., Michael., Mulyadi, M. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*. 2(2), 274-280, <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.
- Arinil Haq, Zailifiah. (2022). "Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee Di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Khas Jember)" (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq).
- Chita, R.C.M., David, L., Pali, C. 2015. Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Univertas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*. Vol 3. No 1. Hal 297-302. <https://doi.org/10.35790/ebm.v3i1.7124>
- Databoks. (2023). Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I-2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-penggunatiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Hermawansyah, A., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia Dengan Metode EFA dan MCA. *Techno.Com*, 20(1), 69– 82. <https://doi.org/10.33633/tc.v20i1.4289>

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.

LESTARINA, Eni et al. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/view/210>

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). USA: Waveland Press.

Nomleni, K. (2023). Analisis Fenomena Romance Scam dalam Komunikasi Interpersonal Love Scammer & Korban. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 202-221. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9179>

O'Keefe, B. J. (1988). The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80–103. <https://doi.org/10.1080/03637758809376159>

Omarini, A. (2018). Peer-to-Peer Lending : Business Model Analysis and the Platform Dilemma A Framework of Definitions in the Peer-to-Peer Lending Landscape. *International Journal of Finance , Economics and Trade (IJFET)*, 2(3), 31–41. <https://doi.org/10.19070/2643-038X-180005>

Pasal 1 Angka 6 POJK Nomor 77/ POJK.O1/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

Permana, R. A. M. ., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290 - 304. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.276>

Rahman, S., Insani, H. M., Inriani, E., & Tobing, L. (2021). Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Well-Being. *Prosiding Seminar Nasional 2021 Fakultas Psikologi Umby*, 23–34. <http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/ProsidingSemNasPsikologi/article/view/2001>.

Rainer, Pierre. (2023). Web GoodStats, Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasioleh-gen-z-n9kqv>.

Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesiaterbesar-kedua-di-dunia>

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syarif, N. (2023). *Desain Pesan Program Sekitaran Etam Di Televisi Republik Indonesia*

(TVRI) Kaltim. *Innovative: Journal of Social Science Research* , 3(5).
<https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/3911>

Widokarti, Joko R. Dkk. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.

Widyananda, R. F., (2020). 10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia. [Online]. <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kln.html?page=all>

Yusuf, R., Hendrayati, H. ., & Adi Wibowo, L. . (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>