

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., R. M. S., & B. E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3), 496–507.
- Amalia, K., & N. R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2358–2398.
- Amelia, R. , H. A. , H. A. , R. M. R. , & S. M. (2025). Media sosial, FOMO, dan niat beli: Sebuah studi kuantitatif pada e-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 53–66.
- Apriliya, A. (2023). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang)*.
- Arizka, P. , E. D. K. , & R. A. A. (2025). Fear Of Missing Out (FoMO) Mediates Live Shopping Effects on Gen-Z Impulsive Buying. *GOVERNORS*, 4(3), 438–449.
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astuti, N. A., & P. A. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562.
- Cahyani, N. K. S., A. A. A. P., & T. I. N. A. G. E. (2025). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FEAR of MISSING OUT (FoMO) TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SOMETHINC PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). *VALUES*, 6(1), 107–116.
- Dr. Sugiyono, P. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. 116.

- Ginting, R. U. N., H. D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023).). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *In Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*.
- Johan, M. Y., S. S., & H. S. A. U. (2023). Kecenderungan impulsive buying produk kecantikan: Bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap beauty influencer. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(3), 441–450.
- Masitoh, M. R., W. H. A., P. G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53.
- Moleong. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurmalasari, P. , L. M. A. , D. G. A. , & N. F. (2025). Digital Marketing and Customer Loyalty in the Cosmetic Industry: The Role of Consumer Engagement and Service Quality in the Wardah Brand. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 3(02), 68–77.
- Pakan, E. D., & P.S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772.
- Przybylski, A. K., M. K., D. C. R., & G. v. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Puspasari, N., & W. H. (2020). Hubungan tipe kepribadian big five dengan impulsive buying pada mahasiswi Unisba. *Jurnal Psikologi*, 6(2), 903–908.
- Rahmana, A. S., & K. A. F. (2021). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Yang Berdampak Kepada Impulse Buying Pada Store Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang. *Humanis: Humanities, Management, And Science Proceedings*, 1(2).

- SALMADINDA, S. (2023). *Pengaruh Konten Review beauty Influencer Di Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Aktif S1 Akuntansi Universitas Mercu Buana)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Sanapang, G. M., & Ardyan, E. (2024). Understanding of The Important Role of Online Customer Reviews in Social Commerce on Customer Trust and Impulse Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 8(1).
- Soleha, S. R., & S. H. J. S. H. J. (2024). (2024). Pengaruh FEAR OF MISSING OUT (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(special Issue), 34–38.
- Sombe, R., P. A. K., & P. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287.
- Suhartini, Y. I., R. R., & L. S. (2016). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Verplanken, B., & H. A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83.
- Wati, R. A., B. M. R., & R. R. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Wijaya, C. N., & A. M. (2025). Peran perceived image dan trust beauty influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh gen-z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 973–988.

Zohrah, N., & Y. R. I. (2018). *Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar.*

