

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DARING  
PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI MUSLIMAH  
GENERASI Z DI JAWA BARAT:  
Analisis Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok,  
*Fear of Missing Out* sebagai Mediator, dan Religiositas Islam  
sebagai Moderator**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

**Halimatussa'diyah**

**2002801**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DARING  
PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI MUSLIMAH  
GENERASI Z DI JAWA BARAT:  
Analisis Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok,  
*Fear of Missing Out* sebagai Mediator, dan Religiositas Islam  
sebagai Moderator**

Oleh:

Halimatussa'diyah

2002801

Skripsi yang Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Halimatussa'diyah 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

Halimatussa'diyah, 2024

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DARING PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI MUSLIMAH  
GENERASI Z DI JAWA BARAT: ANALISIS PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK, FEAR OF  
MISSING OUT SEBAGAI MEDIATOR, DAN RELIGIOSITAS ISLAM SEBAGAI MODERATOR**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Perilaku Pembelian Impulsif Daring Produk Kecantikan pada Mahasiswi Muslimah Generasi Z di Jawa Barat: Analisis Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok, *Fear of Missing Out* sebagai Mediator, dan Religiositas sebagai Moderator**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**Halimatussa'diyah**

NIM. 2002801

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perilaku Pembelian Impulsif Daring Produk Kecantikan pada Mahasiswi Muslimah Generasi Z di Jawa Barat: Analisis Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok, *Fear of Missing Out* sebagai Mediator, dan Religiositas sebagai Moderator

Penyusun : Halimatussa'diyah

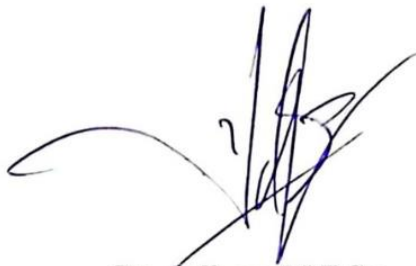
NIM : 2002801

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2024

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,




**Dr. Juliana, M.E.Sy.**  
NIP. 920171219870710101



**Rida Rosida, BS., M.Sc.**  
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. Aas Nurasyah, M.Si**  
NIP. 198406072014042001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**  
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619,2002091,2002189 Fax. (022)2001621  
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: [ilmuekonomi\\_fpeb@upi.edu](mailto:ilmuekonomi_fpeb@upi.edu)

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI**

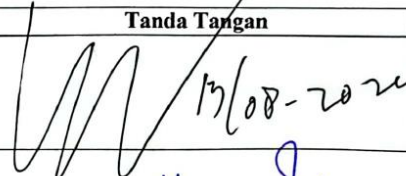


Tanggal Ujian Sidang : 6 Agustus 2024

Nama Mahasiswa : Halimatussa'diyah

NIM : 2002801

Judul Skripsi : Perilaku Pembelian Impulsif Daring Produk Kecantikan pada Mahasiswi Muslimah Generasi Z di Jawa Barat: Analisis Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok, *Fear of Missing Out* sebagai Mediator, dan Religiositas Islam sebagai Moderator

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.	
2.	Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.	
3.	Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.	

Bandung, Agustus 2024

Dosen Pembimbing 1



**Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.**  
NIP. 920171219870710101

Dosen Pembimbing 2



**Rida Rosida, BS., M.Sc.**  
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. Aas Nurasyiah, M.Si**  
NIP. 198406072014042001

Halimatussa'diyah, 2024

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DARING PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI MUSLIMAH GENERASI Z DI JAWA BARAT: ANALISIS PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK, FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI MEDIATOR, DAN RELIGIOSITAS ISLAM SEBAGAI MODERATOR**  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Halimatussa'diyah (2002801) “Perilaku Pembelian Impulsif Daring Produk Kecantikan pada Mahasiswi Muslimah Generasi Z di Jawa Barat: Analisis Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok, *Fear of Missing Out* sebagai Mediator, dan Religiositas Islam sebagai Moderator”, di bawah bimbingan Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy. dan Rida Rosida, BS., M.Sc.

## ABSTRAK

Perkembangan pesat *platform* belanja daring dan media sosial telah meningkatkan perilaku pembelian impulsif daring, terutama pada produk kecantikan yang dianggap sebagai kebutuhan pokok oleh sebagian wanita. Padahal perilaku ini mampu membawa dampak negatif sehingga diperlukan kontrol untuk mengendalikan individu dari perilaku ini. Religiositas Islam berperan penting untuk mengontrol perilaku konsumsi dan pembelian agar tidak terjerumus kedalam perilaku yang menimbulkan dampak negatif. Maka, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena pembelian impulsif daring pada produk kecantikan, intensitas penggunaan TikTok, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan religiositas Islam sekaligus meneliti pengaruh intensitas penggunaan TikTok, FOMO, dan religiositas Islam terhadap perilaku pembelian impulsif daring pada produk kecantikan pada mahasiswi muslimah Generasi Z di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan intensitas penggunaan TikTok sebagai variabel independen, FOMO sebagai mediator, religiositas Islam sebagai moderator, serta pembelian impulsif daring sebagai variabel dependen. Penelitian ini berlandaskan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain deskriptif kausalitas serta dengan jumlah sampel sebanyak 252 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel pembelian impulsif daring dan religiositas Islam terkategori tinggi sementara untuk variabel intensitas penggunaan TikTok dan FOMO terkategori sangat tinggi. Lalu, intensitas penggunaan TikTok dan FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif daring. FOMO dapat memediasi pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Selain itu, religiositas Islam memoderasi pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring tetapi tidak memoderasi pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif daring.

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out*, FOMO, Intensitas Penggunaan TikTok, Pembelian Impulsif Daring, Produk Kecantikan, Religiositas Islam.

*Halimatussa'diyah (2002801) "Online Impulse Buying Behaviour of Beauty Products among Generation Z Muslimah Students in West Java: An Analysis of the Influence of TikTok Usage Intensity, Fear of Missing Out as Mediator, and Islamic Religiosity as Moderator", under the auspices of Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy. dan Rida Rosida, BS., M.Sc.*

#### **ABSTRACT**

*The rapid development of online shopping platforms and social media has led to a surge in online impulse buying behavior, particularly for beauty products, which are seen as essential by many women. Even though this behaviour can have a negative impact, it requires control to control individuals from this behaviour. Islamic religiosity plays crucial roles in regulating consumption and purchasing behavior to avoid negative impacts. This study aims to provide an overview phenomenon of online impulse buying on beauty products, intensity of use of TikTok, Fear of Missing Out (FOMO), and Islamic religiosity, as well as examines the role of religiosity in online impulse buying of beauty products among Generation Z female muslimah students in West Java. The study uses TikTok usage intensity as the independent variable, Fear of Missing Out (FOMO) as the mediator, Islamic religiosity as the moderator, and online impulse buying as the dependent variable. This study is based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory and employs a quantitative research method with a descriptive causality design. The sample size consists of 252 respondents, collected via a questionnaire. The Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) is used to test the hypotheses. The study found that online impulse buying and Islamic religiosity were high, while TikTok usage intensity and FOMO were very high. TikTok usage and FOMO positively influenced online impulse buying, with FOMO mediating TikTok's impact. Islamic religiosity moderated the effect of TikTok usage on impulse buying but did not moderate FOMO's influence.*

**Keywords:** *Beauty Products, Fear of Missing Out, FOMO, Online Impulse Buying, Religiosity, TikTok Usage Intensity.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah mencurahkan rahmat dan pertolongannya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perilaku Pembelian Impulsif Daring Produk Kecantikan pada Mahasiswi Muslimah Generasi Z di Jawa Barat: Analisis Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok, *Fear of Missing Out* sebagai Mediator, dan Religiositas Islam sebagai Moderator” dengan tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi rahmat bagi seluruh alam.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi tugas akademik serta sebagai wujud dedikasi penulis dalam menggali dan memperluas ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada para dosen yang telah membimbing pengerjaan skripsi ini, kepada teman-teman mahasiswa seperjuangan yang telah membantu dan membersamai penulis menyusun skripsi ini, serta kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang hendak melakukan penelitian lebih lanjut di bidang yang sama serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Juli 2024

Halimatussa'diyah



## UCAPAN TERIMA KASIH

*Alhamdulillah rabbil 'aalamiin*, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua beserta keluarga tersayang penulis, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moril dan materil, serta semangat yang tiada henti sehingga penulis dapat mengenyam pendidikan di perguruan tinggi dengan baik hingga menyelesaikannya studi dan mendapatkan gelar Sarjana dengan tepat waktu. Terimakasih yang tidak terhingga atas segala kasih sayang, usaha dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, karunia, kasih sayang, perlindungan, kesehatan, kebahagiaan, serta umur yang panjang lagi berkah serta membalas seluruh kebaikan yang telah Bapak dan Mamah lakukan baik di dunia maupun di akhirat.
2. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S., yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI) yang senantiasa mendukung, mengarahkan, memotivasi, dan memfasilitasi seluruh mahasiswa IEKI agar dapat menyelesaikan studinya dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih atas segala perhatian, perjuangan, dedikasinya serta kerja kerasnya dalam mengharumkan Prodi IEKI.
4. Bapak Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing 1, terima kasih atas ilmu, bimbingan, arahan, nasihat dan kesabaran serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua

kebaikan dan memberikan keberkahan serta perlindungan bagi Bapak dan keluarga.

5. Ibu Rida Rosida., B.S., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing 2, terima kasih telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberikan ilmu, memotivasi, nasihat serta perhatiannya kepada penulis selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi sejak proposal skripsi. Terima kasih atas seluruh kebaikan, keikhlasan, serta perhatian yang Ibu berikan selama membimbing penulis. Semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan dan perlindungan-Nya serta membalas seluruh kebaikan Ibu dan keluarga.
6. Ibu Fitrianty Aderestuty, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis. Terima kasih atas arahan, perhatian, dukungan, motivasi serta nasihat yang telah diberikan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga penyelesaian studi. Semoga Ibu dilimpahi keberkahan, karunia dan kasih sayang, serta perlindungan oleh Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat..
7. Segenap dosen Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam Bapak Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Neni Sri Wulandari S.Pd., M.Si., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Mumuh Muhammad, S.E, M.A, Bapak Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., ME., RIFA dan Bapak Syaiful Muhammad Irsyad., B.BA., M.Sc, yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat berharga serta nasihat dan dukungan kepada penulis sejak awal hingga penyelesaian studi. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan atas ilmu dan kebaikan yang telah diberikan serta memberikan karunia, melindungi dan melancarkan segala urusan Bapak dan Ibu beserta keluarga.
8. Bapak Hamidin, selaku Staf Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, yang telah sangat banyak membantu dan mendukung penulis dalam mengurus administrasi dan persyaratan sidang serta

administrasi lainnya sejak awal studi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan karunia-Nya bagi Bapak serta keluarga.

9. Terima kasih kepada Kak Aditya, Kak Baginda, Kak Ikram, Kak Mayang dan Kak Savira serta seluruh pihak yang terlibat dalam Fifty One Foundation yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan kepada penulis untuk menerima beasiswa FOF angkatan pertama sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia yang sempat terkendala. Terima kasih atas segala bantuan baik materil maupun non materil, ilmu, motivasi, semangat, nasihat, arahan dan bimbingan, serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani tahun awal perkuliahan. Terkhusus kepada Kak Savira Azka Wulandari, selaku mentor penulis selama menjadi *awardee* beasiswa FOF, yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, motivasi, nasihat serta menjadi teman berdiskusi sehingga penulis bisa menjalani masa awal perkuliahan dengan lebih semangat dan lebih baik. Penulis juga sangat berterima kasih atas waktu yang telah diluangkan, keikhlasan dan kesabarannya selama menjadi mentor penulis. Penulis sangat bersyukur atas kepercayaan dan kesempatan yang diberikan, dan berkomitmen untuk memanfaatkan ilmu yang telah diperoleh untuk berkontribusi positif bagi lingkungan sekitar. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah, karunia dan kasih sayang kepada kakak-kakak dan keluarga. Semoga Allah SWT juga selalu memberikan perlindungan, kelancaran serta kekuatan kepada kakak-kakak serta keluarga dalam menjalani segala urusannya.
10. Sahabat terkasih penulis, Sari Monika Putri, Dina Sofiana, dan Ikka Rachmawati, yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungan serta kebersamaan penulis sejak masa SMA hingga kini penulis dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi. Terima kasih telah menjadi teman teman terbaik penulis, yang selalu ada di masa-masa senang maupun sulit. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan, kesehatan serta kebahagiaan serta karunia-Nya pada setiap urusan yang kalian jalani.
11. Terima kasih kepada “KASIP”, Arbi Ardiansyah, Alm. Arna Oktafiana, Fatchiya Ayu Wulanjani, Felita Lois, Hanifah Batari, Irma Fitria, Lia

Purnamasari, Nur Izmi Aprilianti, Mardiatunnisa, dan Tuti, yang selalu kebersamaian, mendukung, membantu, serta menjadi tempat berkeluh kesah bagi penulis selama awal hingga akhir masa studi. Terima kasih atas kebersamaan dan kebahagiaan yang selalu kalian ciptakan. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik penulis. Terima kasih telah menerima penulis sebagai teman kalian, walaupun dengan banyak kekurangan yang penulis miliki. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kebahagiaan, karunia dan kasih sayang kepada kalian. Semoga Allah SWT juga selalu memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran untuk apapun yang kalian jalani di kemudian hari. Semoga Allah SWT meridhoi kami untuk tetap memiliki hubungan erat dan tetap saling mendukung hingga waktu yang panjang kedepannya.

12. Terima kasih kepada “Gerum Geng”, Fatchiya Ayu Wulanjani, Hanifah Batari, Irma Fitria, dan Tuti, selaku teman kosan yang telah menjadi tempat pulang penulis selama masa perkuliahan. Serta kepada teman-teman Kosan Edumedia Gerum, Maulidia, Nida, Erin, Alfarisa, Hasna, Diah, Teh Nisa, Teh Afifah, dan Teh Devi, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis selama tinggal di kosan.
13. Teman-teman seperjuangan dan keluarga besar IEKI, khususnya IEKI angkatan 2020, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih atas kenangan, cerita-cerita, pengalaman, serta pelajaran berharga selama masa perkuliahan. Semoga kita semua selalu Allah SWT limpahkan keberkahan, kesehatan dan kelancaran di segala urusan yang kita kerjakan.
14. Terima kasih kepada keluarga besar BEM HIMA IEKI Kabinet Nawasena (2021) dan Kabinet Ranum Auda (2022), terkhusus Departemen Pendidikan dan Departemen Akademik dan Profesi, serta DPM HIMA IEKI Kabinet Eskalasi (2023) yang telah memberikan sangat banyak ilmu, kenangan, dan pengalaman berharga serta menyenangkan dalam menjalani organisasi selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu menjaga dan melancarkan segala urusan yang kalian kerjakan.

15. Terima kasih kepada Paguyuban Akpro, khususnya Akpro kepengurusan 2020, yakni Adam, Aditya, Arbi, Alm. Arna, Dina, Fatchiya, Hudzwah, Kharisma, Leris, Lia, Mardiatunnisa, Vadila, serta Yunita yang telah menjadi teman seperjuangan semasa organisasi dan menjadi penyemangat penulis semasa perkuliahan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan dan kelancaran dalam segala urusan kalian.
16. Terima kasih kepada kakak tingkat, Teh Rahma Adistyia, Teh Eva, Teh Endah, Teh Epi, Teh Milayani, Kang Kiki, Kang Deni, dan Kang Ghani, yang telah memberikan banyak bantuan, arahan dan masukkan sejak awal perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan kasih sayang kepada Akang TeteH sekaligus.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi membantu penulis dalam penyelesaian studi dan skripsi ini.
18. Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada diri saya sendiri. Terima kasih atas segala usaha, kerja keras, dan ketekunan yang telah saya lakukan selama masa studi ini. Terima kasih telah melewati berbagai tantangan dan rintangan dengan penuh kegigihan. Terima kasih telah tidak pernah menyerah dan selalu berusaha memberikan yang terbaik.

Semoga Allah SWT membalas dengan berlipat ganda semua kebaikan yang telah diberikan dengan limpahan rahmat dan berkah. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan. *Jazakumullah khairan katsiran, wa jazakumullah ahsanal jaza.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	14
2.1 Telaah Pustaka.....	14
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R) .....	14
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen dalam Islam.....	16
2.1.2 Pembelian Impulsif Daring .....	20
2.1.3 Intensitas Penggunaan TikTok.....	26
2.1.4 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	30
2.1.5 Religiositas Islam.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Teoritis .....	45
2.3.1 Keterkaitan Intensitas Penggunaan TikTok dengan Pembelian Impulsif Daring .....	45
2.3.2 Keterkaitan Intensitas Penggunaan TikTok, FOMO dan Pembelian Impulsif Daring .....	46
2.3.3 Efek Moderasi Religiositas Islam terhadap FOMO, Intensitas Penggunaan TikTok dan Pembelian Impulsif Daring .....	48
2.4 Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	52
3.1 Objek dan Subjek Penelitian .....	52
3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian .....	53

3.4	Definisi Operasional Variabel .....	54
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian .....	56
3.6	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumentasi .....	57
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.6.2	Instrumentasi .....	57
3.6.3	Uji Instrumen Penelitian .....	57
3.7	Teknik Analisis Data.....	59
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	59
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Model</i> (PLS-SEM) .....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		65
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	65
4.2	Karakteristik Responden .....	66
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	68
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas dan Jenjang Pendidikan yang Sedang Ditempuh .....	69
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku ...	71
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dan Frekuensi Pembelian untuk Produk Kecantikan .....	71
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi dan Frekuensi Penggunaan TikTok .....	73
4.3	Hasil Analisis Deskriptif dan Pembahasan .....	74
4.3.1	Gambaran Variabel Pembelian Impulsif Daring .....	74
4.3.2	Gambaran Variabel Intensitas Penggunaan TikTok .....	79
4.3.3	Gambaran Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....	83
4.3.4	Gambaran Variabel Religiositas Islam .....	87
4.4	Hasil Evaluasi <i>Partial Least Square-Structural Equation Model</i> (PLS- SEM) 92	
4.1.1	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif ( <i>Outer Model</i> ).....	92
4.1.1.1	<i>Convergent Validity</i> .....	92
4.1.1.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	95
4.1.1.3	<i>Composite Reliability</i> .....	97
4.1.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	99

4.1.2.1	Analisis Kolinearitas .....	99
4.1.2.2	Analisis <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	99
4.1.2.3	Analisis <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ) .....	100
4.1.2.4	Analisis Relevansi Prediksi ( $Q^2$ ) .....	101
4.1.2.5	Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	101
4.1.2.6	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	102
4.1.2.6.1	Pembahasan Hipotesis 1: Intensitas Penggunaan TikTok Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring .....	103
4.1.2.6.2	Pembahasan Hipotesis 2: Intensitas Penggunaan TikTok Berpengaruh Positif terhadap FOMO .....	105
4.1.2.6.3	Pembahasan Hipotesis 3: FOMO Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring.....	107
4.1.2.6.4	Pembahasan Hipotesis 4: FOMO Memediasi Pengaruh Positif Intensitas Penggunaan TikTok terhadap Pembelian Impulsif Daring.....	109
4.1.2.6.5	Pembahasan Hipotesis 5: Religiositas Islam Memoderasi Secara Negatif Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok terhadap Pembelian Impulsif Daring .....	111
4.1.2.6.6	Pembahasan Hipotesis 6: Religiositas Islam Tidak Memoderasi Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif Daring.....	113
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....		117
5.1	Simpulan.....	117
5.2	Implikasi.....	119
5.3	Rekomendasi.....	125
DAFTAR PUSTAKA .....		131
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		148



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3. 2 Skala Numerik.....	57
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas.....	58
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	59
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Kategorisasi.....	60
Tabel 3. 6 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif .....	62
Tabel 3. 7 Evaluasi Model Struktural .....	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi .....	70
Tabel 4. 14 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Pembelian Impulsif Daring .....	74
Tabel 4. 15 Kategorisasi Tiap Item Pertanyaan Variabel Pembelian Impulsif Daring.....	76
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Pembelian Impulsif Daring.....	77
Tabel 4. 17 Kategorisasi Total Skor Variabel Pembelian Impulsif Daring .....	78
Tabel 4. 18 Kategorisasi Tiap Responden Variabel Pembelian Impulsif Daring ..	78
Tabel 4. 19 Pemaknaan Kategori Variabel Pembelian Impulsif Daring.....	79
Tabel 4. 2 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Intensitas Penggunaan TikTok.....	79
Tabel 4. 3 Kategorisasi Tiap Item Pertanyaan Variabel Intensitas Penggunaan TikTok.....	81
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Intensitas Penggunaan TikTok.....	81
Tabel 4. 5 Kategorisasi Total Skor pada Variabel Intensitas Penggunaan TikTok .....	82
Tabel 4. 6 Kategorisasi Tiap Responden pada Variabel Intensitas Penggunaan TikTok.....	82
Tabel 4. 7 Pemaknaan Kategori Variabel Intensitas Penggunaan TikTok.....	83
Tabel 4. 8 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden Variabel FOMO .....	83
Tabel 4. 9 Kategorisasi Tiap Item Pertanyaan pada Variabel FOMO .....	85
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel FOMO .....	85
Tabel 4. 11 Kategorisasi Total Skor pada Variabel FOMO.....	86
Tabel 4. 12 Kategorisasi Tiap Responden pada Variabel FOMO.....	86
Tabel 4. 13 Pemaknaan Kategori Variabel FOMO .....	87
Tabel 4. 20 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Religiositas Islam.....	88
Tabel 4. 21 Kategorisasi Tiap Item Pertanyaan Variabel Tingkat Religiositas Islam.....	89
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Religiositas Islam.	90

Tabel 4. 23 Kategorisasi Total Skor Variabel Religiositas Islam .....	90
Tabel 4. 24 Kategorisasi Tiap Responden Variabel Religiositas Islam .....	91
Tabel 4. 25 Pemaknaan Kategori Variabel Religiositas Islam.....	91
Tabel 4. 26 Nilai <i>Outer Loading</i> Sebelum Perbaikan .....	93
Tabel 4. 27 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Perbaikan .....	94
Tabel 4. 28 Nilai AVE .....	95
Tabel 4. 29 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	95
Tabel 4. 30 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	96
Tabel 4. 31 Nilai HTMT .....	97
Tabel 4. 32 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	97
Tabel 4. 33 Variabel dan Indikator yang Telah Valid dan Reliabel.....	98
Tabel 4. 34 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	99
Tabel 4. 35 Nilai <i>R Square</i> ( $R^2$ ) .....	100
Tabel 4. 36 Nilai <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ).....	100
Tabel 4. 37 Nilai Relevansi Prediksi ( $Q^2$ ).....	101
Tabel 4. 38 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Teori S-O-R .....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis.....	50
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	68
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan yang Sedang Ditempuh.....	69
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan .....	71
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dan Frekuensi Pembelian Produk Kecantikan .....	72
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi dan Frekuensi Mengakses TikTok.....	73
Gambar 4. 7 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> .....	102
Gambar 4. 8 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> .....	103

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Achiria, S., Jannah, A. R., & Nugroho, A. P. (2022). Impulsive Buying in Islamic Consumption Ethics: a Study of Yusuf Qardhawi'S Thought. *International Conference on Religion and Sustainable Development (ICoReSD)*, October. [https://www.researchgate.net/profile/Anton-Priyo-Nugroho-2/publication/369660418\\_impulsive\\_buying\\_in\\_islamic\\_consumption\\_ethics\\_a\\_study\\_of\\_yusuf\\_qardhawi's\\_thought/links/6426dd8f66f8522c38e91ed8/impulsive-buying-in-islamic-consumption-ethics-a-study-of-yu](https://www.researchgate.net/profile/Anton-Priyo-Nugroho-2/publication/369660418_impulsive_buying_in_islamic_consumption_ethics_a_study_of_yusuf_qardhawi's_thought/links/6426dd8f66f8522c38e91ed8/impulsive-buying-in-islamic-consumption-ethics-a-study-of-yu)
- Achmad, N., & Dewi, D. K. (2022). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa yang Menyelesaikan Skripsi. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(9), 96–106. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/48071>
- Afrelia, N. D., & Khairat, M. (2022). Hubungan antara Intensitas Penggunaan dengan Kontrol Diri pada Remaja. *Jurnal Spirits*, 12(2), 61–69. [http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9579/2/Oksana\\_Nursilvi\\_Febriani\\_P\\_hubungan\\_antara\\_intensitas\\_penggunaan.pdf](http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9579/2/Oksana_Nursilvi_Febriani_P_hubungan_antara_intensitas_penggunaan.pdf)
- Ahmadova, E., & Nabiyeva, A. (2023). Analysis of the impulsive buyer behavior: empirical evidences from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2022-0271>
- Al-huda, S., Kurnia, R. A., & Lia, F. (2022). Moderation of Religiosity in the Relation of Internet Addiction to Impulsive Buying (Study on State Islamic University of raden Intan Lampung Z Generation). *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 137–156.
- Al Aziz, A. A. (2020). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 2(2), 92–107. <https://doi.org/10.21831/ap.v2i2.35100>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alim, A. (2024). *Budaya Dan Perkembangan Teknologi Informasi yang Pesat*. tangselpos.id. <https://tangselpos.id/detail/23267/budaya-dan-perkembangan-teknologi-informasi-yang-pesat>
- Anin, A. F., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Asiyah, S., & Hariri. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Astuti, E., & Andrini, S. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 134–142.

Halimatussa'diyah, 2024

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DARING PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI MUSLIMAH GENERASI Z DI JAWA BARAT: ANALISIS PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK, FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI MEDIATOR, DAN RELIGIOSITAS ISLAM SEBAGAI MODERATOR**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Astuti, S. R. T., Imroatul Khasanah, & Yoestini. (2023). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), 86–97. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>
- Aydin, H. (2018). SosialMedyadakiGelişmeleri Kaçırma Korkusunun (Fomo)İçgüdüsel AlimlaEtkisinin ÖzBelirleme Kuramıile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415–426. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.439179>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* (2 ed.). Pustaka Belajar.
- Bado, B., Tahir, T., Supatminingsih, T., Ekonomi, F., Universitas, B., & Makassar, N. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/396>
- Bankrate. (2023). *Survey: 48% of social media users have impulsively purchased a product seen on social media*. Bankrate. <https://www.bankrate.com/personal-finance/social-media-survey/#regret>
- Bazaar. (2024). *Mari Intip Tren Industri Kecantikan di Tahun 2024*. Bazaar. <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/12/2023/19809/mari-intip-tren-industri-kecantikan-di-tahun-2024>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics. *Social Media and Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120965517>
- BPOM. (2019). *Mengenal Kosmetik dan Penggunaannya*. BBPOM Yogyakarta. <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html>
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Carolin, I., Victoria, G. D., Dina, S., & Nastain, M. (2023). Pengaruh Penggunaan New Media Tiktok Terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia 2022. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.509>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores\*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://www.brain.edusoft.ro/index.php/brain/article/view/950>

- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, C., & Zhang, D. (2023). Understanding consumers' live-streaming shopping from a benefit–risk perspective. In *Journal of Services Marketing*. emerald.com. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0143>
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information and Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Chetioui, Y., & Lebdaoui, H. (2022). COVID-19 cause-related campaigns and consumers' purchase intention: does religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2496–2518. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0305>
- Chiu, W., Oh, G. E., & Cho, H. (2021). Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 245–258.
- CNBC. (2022). *Shoppers spend over \$300 a month on impulse purchases, despite recession fears*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2022/08/20/shoppers-spend-over-300-a-month-on-impulse-purchases-despite-recession-fears.html>
- CNBC Indonesia. (2024). *10 Juta Gen Z Nganggur, Menaker Ida Beberkan Sumber Masalah Utama*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240520180812-4-539841/10-juta-gen-z-nganggur-menaker-ida-beberkan-sumber-masalah-utama>
- CNN Indonesia. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Comannecy, R. N. (2023). *Fenomena “FOMO Fans” Pada Band Coldplay dalam Era Digital*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/06/19/fenomena-fomo-fans-band-coldplay>
- Corey, D. (2023). *Survey: Nearly half of social media users spending hundreds on impulse purchases*. 6ABC. <https://6abc.com/impulse-buying-bankrate-social-media-purchases-on-tiktok/13881602/>
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–82. <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of*

- Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58.  
<https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Databooks. (2022). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* Databooks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka#:~:text=Pengguna TikTok didominasi oleh kalangan,dengan proporsi 14%2C4%25.>
- Databooks. (2023). *Jawa Barat dikuasai Penduduk Muda, Kelompok Apa Saja?* Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/11/jawa-barat-dikuasai-penduduk-muda-kelompok-apa-saja>
- DataIndonesia.id. (2022). *Jumlah Mahasiswa Indonesia Sebanyak 9,32 Juta Orang pada 2022.* DataIndonesia.id.  
<https://dataindonesia.id/pendidikan/detail/jumlah-mahasiswa-indonesia-sebanyak-932-juta-orang-pada-2022>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Plenum Press.
- Detik Jabar. (2022a). *10 Daerah di Jabar dengan Jumlah Ponpes Terbanyak.* Detik Jabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6308412/10-daerah-di-jabar-dengan-jumlah-ponpes-terbanyak>
- Detik Jabar. (2022b). *Masuk FYP di TikTok Pasti Viral? Berikut Penjelasan dan Cara Masuknya.* DetikJabar. <https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6184541/masuk-fyp-di-tiktok-pasti-viral-berikut-penjelasan-dan-cara-masuknya>
- Devi, rosamitha sandra, & Ervina. (2020). Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang Jurnal Ilmiah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 12–30.  
<http://repository.ub.ac.id/186291/>
- Dewi, N. K., Hambali, I., & Wahyuni, F. (2022). Analisis Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Social Environment terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 5(1), 11–20.
- Direktori PT. (2024). *Sebaran Perguruan Tinggi.* Direktori PT.  
<https://direktori.ildikti4.id/sebaranpt>
- Dogan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (FoMO)? Exposing the link between the self and the FoMO through self-construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*.  
<https://doi.org/10.1177/0022022119839145>
- Ecwid. (2022). *The Most Common Impulsive Online Shopping in the World in 2022, by Gender.* Ecwid by Lightspeed. <https://www.ecwid.com/insights/impulsive-online-shopping-by-gender>
- Fasyni, A. (2023). The Role of Religious Commitment, Collectivism, and Long-Term Orientation in Consumer Impulse Buying. *International Research Journal of Business Studies*, 16(1), 43–52.  
<https://doi.org/10.21632/irjbs.16.1.43-52>
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedjoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & ... (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Education Journal of History and Humanities*. <https://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/view/33581>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gori, A., Topino, E., & Griffiths, M. D. (2023). The associations between attachment, self-esteem, fear of missing out, daily time expenditure, and problematic social media use: A path analysis model. *Addictive Behaviors*, 141(January), 107633. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107633>
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis dan Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Maslahah*, 13(1), 131–150.
- Habib, M. D., Batool, N., & Hassan, M. (2020). Religiosity and Impulsive Buying Tendencies: A model and Empirical Application. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 10(01), 220–240. <https://doi.org/10.26501/jibm/2020.1001-014>
- Habib, M. D., & Bekun, F. V. (2023). Does religiosity matter in impulsive psychology buying behaviors? A mediating model and empirical application. *Current Psychology*. <https://doi.org/https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12144-021-02296-0>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Cengage Learning.
- Halodoc. (2020). *Berapa Lama Waktu Ideal untuk Menggunakan Media Sosial?* Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/berapa-lama-waktu-ideal-untuk-menggunakan-media-sosial>
- Halodoc. (2022). *6 Dampak Negatif Internet bagi Kesehatan Mental Remaja.* Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/6-dampak-negatif-internet-bagi-kesehatan-mental-remaja>
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop: Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 271–283. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Haryono, S. (2012). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen: Teori & Aplikasi*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hazmi, F. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.29300/ba.v8i1.10841>
- Helviani, M., Syahrinan, & Herawati, A. A. (2022). Tingkat Kontrol Diri Remaja Awal dalam Bermain Media Sosial Facebook di Desa Daspetah Kabupaten Kepahiang. *Consilia: Jurnal Imiah BK*, 5(2), 135–146.
- Hive Telkom University. (2023). *Jumlah Mahasiswa di Kota Bandung, Universitas*



*Negeri dan Universitas Swasta – Lintas Ide – Lintas Ide.* hive.telkomuniversity. <https://hive.telkomuniversity.ac.id/jumlah-mahasiswa-di-kota-bandung-universitas-negeri-dan-universitas-swasta-lintas-ide-lintas-ide/>

- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of entrepreneurship and business development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective. *Iqtishadia*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4501>
- Husna, S. (2023). Peran fear of missing out (FOMO) dan penggunaan media sosial terhadap artikulasi identitas keIslaman pada kalangan milenial muslim yang mengikuti tren hijrah di Instagram. *Jurnal Psikologi Sosial*, 21(1), 1–11. <https://doi.org/10.7454/jps.2023.03>
- Hussain, A., Khan, R. S., & Tahir, N. A. (2023). Exploring the Factors Affecting the Online and Offline Impulse Buying Behaviour of the Millennium Generation. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, 7(2), 9–22. <https://doi.org/10.33152/jmphss-7.2.2>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*.
- IDN Times. (2023a). *6 Produk Moisturizer Size Jumbo, Awetnya Sampai Berbulan-bulan!* IDN Times. <https://www.idntimes.com/men/grooming/aliya-7/produk-moisturizer-size-jumbo-c1c2>
- IDN Times. (2023b). *Perkembangan Industri Kecantikan, Media Sosial Berkontribusi Besar! Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul “Perkembangan Industri Kecantikan, Media Sosial Berkontribusi Besar!”*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/women/nisazarawaki/perkembangan-industri-kecantikan>
- IDN Times. (2024). *7 Alasan Usia 20-an Paling Rawan Terjebak FOMO, Fase Krisis Tujuan! Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul “7 Alasan Usia 20-an Paling Rawan Terjebak FOMO, Fase Krisis Tujuan!”*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/mutia-zahra-4/alasan-usia-20-rawan-terjebak-fomo-c1c2?page=all>
- IDN Times Jabar. (2023). *Perkosmi Jabar Gelar Pertemuan Anggota Bahas Trend Kosmetik 2023*. IDN Times Jabar. <https://jabar.idntimes.com/news/jabar/yogi-pasha/perkosmi-jabar-gelar-pertemuan-anggota-bahas-trend-kosmetik>
- Ilmy, R. M., & Setiawan, I. (2019). the Concept of Production, Distribution, and Consumption in Islamic Economics. *Review of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 41–46. <https://doi.org/10.17509/rief.v2i1.17637>
- Indrawati, R. (2021). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram serta pengaruhnya terhadap Subjective Well-being. *Empati-Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(2), 99–125. <https://doi.org/10.26877/empati.v8i2.8063>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Manajemen Bisnis dan Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Investor.id. (2023). *Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi e-Commerce*. Investor.id.

Halimatussa'diyah, 2024

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DARING PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI MUSLIMAH GENERASI Z DI JAWA BARAT: ANALISIS PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK, FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI MEDIATOR, DAN RELIGIOSITAS ISLAM SEBAGAI MODERATOR**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- <https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi-83-terhadap-transaksi-ecommerce>
- Jabarprov. (2024). *Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Jawa. <https://event.jabarprov.go.id/about>
- Jannah, B. P. dan L. miftahul. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Nomor 2). <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Juditha, C. (2011). Hubungan penggunaan situs jejaring sosial facebook terhadap perilaku remaja di kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 13(1), 1–23.
- Juliana, J., Azzahra, A. N., Rosida, R., Mahri, A. J. W., Alamsyah, I. F., & Saripudin, U. (2022). Halal Cosmetics In The Eyes Of Millennial Muslims: Factor Analysis Of Halal Labels And Celebrity Endorsers. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(2), 318–333. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.40598>
- Juliana, J., Jihan, M., Rosida, R., Ismail, S., Muhammad, M., & Aji, T. S. (2023). The COVID-19 pandemic and the intention of cash waqf: Approach to theory of reason action, level of religiosity and trust in institutions. *al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), 138–153. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p138-153>
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(1), 96–108. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2023). *The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e- Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia*. 4464–4475. <https://doi.org/10.46254/an12.20220851>
- Kasanah, U., & Fikriyah, K. (2022). Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 53–68. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p53-68>
- Katadata. (2023a). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Katadata. (2023b). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- KBBI VI Daring. (2016). *KBBI VI Daring*. Badan Pengembangan dan Pembinaan

- Bahasa. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/intensitas>
- Keenan, M. (2021). *Tapping Into Shoppers Desires: How to Encourage Impulse Buying In Your Store*. Shopify.com. <https://www.shopify.com.au/retail/10-tactics-for-impulse-buying>
- Ketut, N., & Diniari, S. (2016). Durasi penggunaan media sosial dan kecemasan pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Udayana, Bali. *Fakultas Kedokteran Universitas Udayana/RSUP Sanglah*, 1–9. [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_penelitian\\_1\\_dir/7aa3bd8d2684934409fbecd28764c37e.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/7aa3bd8d2684934409fbecd28764c37e.pdf)
- Khan, I., Ghazanfar, S., & Abdullah, M. (2020). Does Social Media Browsing and Usage Intensity Impact Impulse Purchase Behavior of Consumer? a Moderating Role of Gender in F-Commerce Impulse Purchase. *Elementary Education Online*, 19(3), 2743–2755. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.03.735434>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(June 2020), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Koç, H., Şimşir Gökalp, Z., & Seki, T. (2023). The Relationships Between Self-Control and Distress Among Emerging Adults: A Serial Mediating Roles of Fear of Missing Out and Social Media Addiction. *Emerging Adulthood*, 11(3), 626–638. <https://doi.org/10.1177/21676968231151776>
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Kominfo. (2023). *Perluasan Konektivitas Digital dan Kolaborasi Jadi Kunci Optimalkan Teknologi di Indonesia*. Kominfo. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/47963/siaran-pers-no-38hmkominfo032023-tentang-perluasan-konektivitas-digital-dan-kolaborasi-jadi-kunci-optimalkan-teknologi-di-indonesia/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/47963/siaran-pers-no-38hmkominfo032023-tentang-perluasan-konektivitas-digital-dan-kolaborasi-jadi-kunci-optimalkan-teknologi-di-indonesia/0/siaran_pers)
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. In *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf)
- Kompas.com. (2022a). *Model Hawkins Stern dalam Teori Perilaku Konsumen*. Kompas.com. [https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/27/100000369/model-hawkins-stern-dalam-teori-perilaku-konsumen#google\\_vignette](https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/27/100000369/model-hawkins-stern-dalam-teori-perilaku-konsumen#google_vignette)
- Kompas.com. (2022b). *Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace>
- Kompas.com. (2023). *TikTok Shop “Come Back”, Fitur Keranjang Kuning Baru Nongol Ketika Sudah Di-"update"*. Kompas.com.

- <https://money.kompas.com/read/2023/12/12/094200526/tiktok-shop-come-back-fitur-keranjang-kuning-baru-nongol-ketika-sudah-di>
- Kompas. (2023a). *Fenomena FOMO, Perasaan Takut Tertinggal*. Kompas.com. <https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2023/06/08/170000120/fenomena-fomo-perasaan-takut-tertinggal>
- Kompas. (2023b). *Pengertian Intensitas Menurut Ahli*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/08/07/140000769/pengertian-intensitas-menurut-ahli>
- Kompas. (2023c). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Kompas.com. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th Globa). Pearson Education Limited Edinburgh.
- Kredivo dan Katadata. (2022). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*.
- Kumparan. (2024). *Generasi Z: Tantangan dan Peluang dalam Era Konsumtif Digital*. Kumparan. <https://kumparan.com/yahya-1697419122561784106/generasi-z-tantangan-dan-peluang-dalam-era-konsumtif-digital-21wpLGenKv>
- Kumparan Bisnis. (2023). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/full>
- Kusnendi, & Ciptagustia, A. (2023). *Analisis Model Pengukuran dan Struktural dalam Penelitian Manajemen dan Bisnis*. UPI Press.
- Laela Najah, F., Azmi, A., Siti Nurazizah, Y., & Agus Mulyana, A. (2021). The Effect of Social Media Use Intensity on Anxiety, Depression and Stress Level During Covid-19 Pandemic Outbreak. *International Journal of Nursing and Health Services (IJNHS)*, 4(5), 522–529. <http://ijnhs.net/index.php/ijnhs/home>
- Lahia, T. L., Salakay, S., & Bandjar, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Fear of Missing Out (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 1(2), 181–195. <https://doi.org/10.30598/jikpvol1iss2pp181-195>
- Larasati, D., & Sunarto. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Konformitas Kelompok Teman Sebaya Terhadap Tingkat Perilaku Cyberbullying. *Interaksi Online*, 8(4), 44–52. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/28650>
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Lestari, Y. M., Dewi, S. Y., & Aulia Chairani. (2020). Hubungan Alexithymia dengan Kecanduan Media Sosial pada Remaja di Jakarta Selatan. *SCRIPTA SCORE Scientific Medical Journal*, 1(2), 9. <https://doi.org/10.32734/scripta.v1i2.1229>
- Li Chain, S. (2020). *Slickdeals Survey: Americans Are Spending More During the Coronavirus Pandemic*. Slickdeals.net.

- <https://slickdeals.net/%0Aarticle/news/pandemic-impulse-spending-survey-2020/>
- Liang, Y.-P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57(03), 325–330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
- Liputan 6. (2021). *Intensitas adalah Keadaan Tingkatan, Pahami Penggunaannya Seharian-Harian*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/4711225/intensitas-adalah-keadaan-tingkatan-pahami-penggunaannya-sehari-hari?page=3>
- Liputan 6. (2024). *Prediksi Tren Dunia Kecantikan sampai 2027, dari Beyond Wellness hingga Masifnya Penggunaan AI*. Liputan 6.com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5619678/prediksi-tren-dunia-kecantikan-sampai-2027-dari-beyond-wellness-hingga-masifnya-penggunaan-ai?page=2>
- Majidah, S. (2022). Islamic Marketing in Era Society 5.0 Based on Maqashid As-Syariah Approach. *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 13–24. <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.44443>
- Mao, J., & Zhang, B. (2023). Differential Effects of Active Social Media Use on General Trait and Online-Specific State-FoMO: Moderating Effects of Passive Social Media Use. *Psychology Research and Behavior Management*, 16(April), 1391–1402. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S404063>
- Marketeers. (2022). *Berapa Purchasing Power Konsumen Ketika Belanja Skincare?* marketeers.com. <https://www.marketeers.com/berapa-purchasing-power-konsumen-ketika-belanja-skincare/>
- Marwa, R. R., Sofwa, S. R., & Wulandari, D. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Impulse Buying Pada Remaja Perempuan Di Jakarta. *INQUIRY: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(01), 53–66. <https://doi.org/10.51353/inquiry.v12i01.537>
- Maryati, W., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2020). The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 5(1), 119–150. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p119-150>
- Mathai, S. T., & Haridas, D. R. (2014). Personality - its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin city. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 48–55. <https://doi.org/10.9790/487x-16444855>
- Maulidya, R., Safitri, D., & Istiqomah, N. (2023). *FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Penggemar Korea (Studi Deskriptif Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta)*. 7(1), 27–35. <https://doi.org/10.21009/EIPS.007.1.04>
- Maza, S., & Aprianty, R. A. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Fear of Missing Out (Fomo) Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur: Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(3), 148. <https://doi.org/10.31602/jmbkan.v8i3.9139>
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Melissa, R. (2020). *As holiday shoppers pull back on impulse buys amid Covid, online retailers are forced to crack a retail riddle*. CNBC.

- <https://www.cnn.com/2020/12/16/coronavirus-holiday-shoppers%02pull-back-on-impulse-buys.html>
- Meltwater. (2024). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2023]*. Meltwater.com. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Modi, S. (2023). *An analysis of Modern Consumer Behaviour Rational Vs Irrational and Role of Nudging*. 14(1), 29–36. <https://doi.org/10.9790/5933-1401022936>
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p75>
- Monoarfa, H., Rosida, R., & Nugraha, D. H. (2023). *The Influence of Brand Image, Religiosity and Online Consumer Review on Intention to Purchase Halal Cosmetics (Study on Generations Z and Y in West Java)*. Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0\\_7](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0_7)
- Muhammad Arief Gunawan. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>, 12(2009), 1–11.
- Musadik, S. H. S. A., & Azmi, I. A. G. (2017). a Conceptual Paper: the Effect of Islamic Religiosity on Impulse Buying Behavior. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(2), 137.
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Mustofa, U. (2020). Efektivitas Program Edukasi dan Religiositas Dalam Meningkatkan Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah. *Jurnal Iqtisad*, 7(2), 214–231. <https://doi.org/10.31942/iq>
- Muthukattu, V. M., & Philip, M. P. (2018). Demographic Impact on Impulsive. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 5(8), 435–440.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandy, A., & Priadana, S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Andi.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2019). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi universitas tanjungpura. *Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 5(8), 628–636.
- Ngah, A. H., Tuan Mansor, T. M., Gabarre, C., Rahi, S., Khan, S., & Ahmad, R.

- (2023). I love my cosmetics: educated young Muslim's behaviour of non-halal certified cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2798–2820. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0196>
- Nugraha, J. P., Alqah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Perilaku Konsumen*. Nasya Expanding Management.
- Nugrahawati, E. N., & Widawati, L. (2014). Hubungan Antara Religiusitas Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa Kedokteran Univeristas Islam Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 591–598. <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/346>
- Nurasyiah, A. (2021). *Ekonometrika Terapan pada Bidang Riset Ekonomi dan Keuangan Islam*. UPI Press.
- Oxford English Dictionary. (2013). *No Title*. Oxford University Press. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=FOMO>
- ÖZDEMİR, N. (2022). Materialism and Compulsive Buying: A Moderated Mediation Model of Impulsive Buying and Religiosity. *MANAS Sosyol Arařtırmalar Dergisi*, 11(4), 1603–1614. <https://doi.org/10.33206/mjss.1127198>
- Park, H. J. (2022). Impact of Facebook usage intensity on fear of missing out and depression: moderated mediating effect of Facebook usage behaviour. *Telemat Inform*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101878>
- Pikiran Rakyat. (2023). *Produk Kosmetik Lokal Bermutu dan Murah Membanjiri Pasar, Berani Diadu dengan Merek Beken*. Pikiran Rakyat. <https://www.pikiran-rakyat.com/belia/pr-016456095/produk-kosmetik-lokal-bermutu-dan-murah-membanjiri-pasar-berani-diadu-dengan-merek-beken?page=all>
- Populix. (2024). *Indonesia digital economic and financial outlook 2024*. <https://info.populix.co/product/consumer-trend-report>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Puspitayanti, F. D., Adu, A. A., & Anakaka, D. L. (2022). Impulsive Buying in Early Adulthood in Terms of Gender. *Journal of Health and Behavioral Science*, 4(4), 569–579. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v4i4.8113>
- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). KARTU KREDIT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PRODUK LIFESTYLE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan globalisasi menuntut segala sesuatu menjadi lebih cepat dan efisien . Kemajuan teknologi membuat para. *E-Journal Manajemen Unud*, 7(10), 5570–5598.
- Putri, F. (2012). Perbedaan Tingkat Religiusitas dan Sikap Terhadap Seks Pranikah Antara Pelajar yang Bersekolah di SMA Umum dan SMA Berbasis Agama. *CALYPTRA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas ...*, 1(1), 1–9. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/45>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of missing out di kota palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2),

- 129–148. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867>
- Rachmat, F. (2022). Body Image Effect on the Behavior of Beauty Products Impulse Purchases on the Students Psychology Al Azhar University of Indonesia. *Al-Mubin; Islamic Scientific Journal*, 5(01), 18–28. <https://doi.org/10.51192/almubin.v5i01.256>
- Rahmadania, A., & Sanyata, S. (2023). Fear of Missing Out on Workplace: A Systematic Literature Review. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(11), 73. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i11.5115>
- Rahmasari, N. R., & Utomo, B. (2023). Pengaruh Religiusitas Shopping Lifestyle Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1, 51–66.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Rani, V. Z., Rofiq, A., Amanah, H., & Juwita, J. (2023). Pengaruh intensitas penggunaan TikTok , nilai utilitarian , dan nilai hedonis terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh dorongan untuk membeli secara impulsif. *Jurnal Internasional Penelitian Bisnis & Ilmu Sosial*, 12(5), 86–97.
- Redine, A., Deshpande, S., & ... (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal ...* <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Riehm, K. E., Feder, K. A., Tormohlen, K. N., Crum, R. M., Young, A. S., Green, K. M., Patek, L. R., Flair, L. N. La, & Mojtabai, R. (2019). Associations Between Time Spent Using Social Media and Internalizing and Externalizing Problems Among US Youth. *JAMA Psychiatry*, 76(12), 1266–1273.
- Rismana, A., Normelani, E., & Adyatma, S. (2016). Pengaruh jejaring sosial terhadap motivasi belajar siswa-siswi sekolah menengah pertama (smp) di kecamatan banjarmasin barat. *Pendidikan Geografi*, 3(5), 38–50. <http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/jpg>
- Rohmana, Y. (2022). Consumption: Ethical Perspective of Islamic Economics. *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 79–92. <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.52164>
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(November).
- Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh kesadaran halal, harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying produk kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 1–12.
- Salsabila, N. (2023). *Mengenal FOMO, Rasa Takut Ketinggalan Tren di Medsos*. Brain Academy. <https://www.brainacademy.id/blog/apa-itu-fomo>
- Salsabila, N. A., & Mayangsari, L. (2020). “Keinginan Atau Kebutuhan?”: Analisis



- Perilaku Impulsif Dalam Pembelian Kosmetik Natural Online Dari Aspek Eksternal Dan Situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 133. <https://doi.org/10.52434/jwe.v19i3.935>
- Salwa, D. K. (2019). Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya. *Labatila : Ilmu Ekonomi Islam*, 3(1), 96–107.
- Sariyani, S. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Kemampuan Sosialisasi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(4), 503–509. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i4.4468>
- Sartika, N. Y., & Sugiharsono, S. (2020). Self-Efficacy and Intensity of the Use of Social Media on Consumption Behavior: Case Study in the Economics Faculty of Yogyakarta State University. *Jurnal Economia*, 16(1), 71–85. <https://doi.org/10.21831/economia.v16i1.27067>
- Sasmita, N. G. Y., & Yoestini. (2022). Pengaruh daya tarik visual dan portabilitas terhadap impulse buying melalui hedonic browsing sebagai variabel intervening (studi pada pengguna aplikasi shopee di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Satriawan, A., Rusli, R., & Hidayat, R. (2023). Stoicism and Fear of Missing Out (Fomo) in The Z Generation's Trend. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2348–2360. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.552>
- Savitri, J. A. (2019). Fear of Missing Out dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial di Usia Emerging Adulthood. *Acta Psychologia*, 1(1), 87–96. <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : A skill building approach* (Seventh). John Wiley & Sons Ltd.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *PsikoIslamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Setiawati, S. (2023). *Gara-Gara FOMO, BI Checking Anak Muda RI Jadi Jelek*. CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230823120227-128-465378/gara-gara-fomo-bi-checking-anak-muda-ri-jadi-jelek>
- Shekhar, S. K. (2023). The impact of fomo on the relationship between social media addiction and compulsive buying among youth in india. *Bulgarian Journal of Psychiatry*, 8(1), 33–35.
- Sherri, G. (2022). *How FOMO Impacts Teens and Young Adults*. verywell family. <https://www.verywellfamily.com/how-fomo-impacts-teens-and-young-adults-4174625#citation-1>
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S., & Mathur, A. N. (2021). Religious influences in unrestrained consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(December 2019), 102262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102262>
- Siregar, F. J., & Cholili, A. H. (2023). *The Effects of Self-control on Impulsive Buying During National Online Shopping Day Celebration on Students of State University in Malang*. Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-032-9\\_28](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-032-9_28)
- Slice. (2023). *[EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. Slice. <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2022). *Pengaruh Online Customer*

- Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee. 1(4).*
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model. *Information Processing and Management, 58*(1), 102407. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102407>
- Statista. (2022a). *Average daily time spent using various media and devices in Indonesia in 3rd quarter 2022, by activity.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/803524/daily-time-spent-using-online-media-by-activity-indonesia/>
- Statista. (2022b). *Average time spent using selected mobile social apps daily for users worldwide in 2nd quarter 2022.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/1322876/social-media-apps-time-spent-global/>
- Statista. (2023a). *Number of TikTok accounts in Indonesia in 2022, by age group.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/1377378/indonesia-number-of-tiktok-accounts-by-age-group/>
- Statista. (2023b). *Time spent on TikTok 2022 | Statista.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/1294986/time-spent-tiktok-app-selected-countries/>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing, 2*(2). <https://doi.org/10.1111/j.1600-0390.2012.00570.x>
- Sucihati, R. N., Usman, & Aprilindia, R. E. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7*(1), 64–79.
- Sugiyono. (2007). Statistika untuk Penelitian. In *Statistika untuk penelitian / Sugiyono* (hal. 390). Alfabeta. [/free-contents/index.php/buku/detail/statistika-untuk-penelitian-sugiyono-39732.html](https://www.alfabeta.com/free-contents/index.php/buku/detail/statistika-untuk-penelitian-sugiyono-39732.html)
- Sugla, R., & Sen, S. (2023). Influence of Social and Economic Factors on Impulse Buying: A Research Framework. *BIMTECH Business Perspectives, 5*(1). <https://bsp.bimtech.ac.in/pages/table-of-contents/fulltext/?id=5&title=Influence+of+Social+and+Economic+Factors+on+Impulse+Buying:+A+Research+Framework>
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review, 4*(2), 349–356.
- Sujarwo, S., & Maula Rosada, M. (2023). Judul Artikel Hubungan Kontrol Diri dengan Fear of Missing Out pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi : Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan, 10*(1), 178–189. <https://doi.org/10.35891/jip.v10i1.3722>
- Susanti, L., Purwanto, T., & Kurniati, P. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 9*(3), 221–230. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v9i3.3265>
- Susanti, M., & Dianto, M. (2023). Gambaran Fear of Missing Out ( FoMO ) pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas PGRI Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*, 13341–13346.

- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.
- Tang, K. L., Tan, P. M., & Tham, Y. J. A. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66(December). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Tee, W. Y., Teo, S. C., & Liew, T. W. (2023). Exploring the Tiktok Influences on Consumer Impulsive Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>
- Tel-U Surabaya. (2024). *Generasi Z = Generasi Strawberry? Sensitif atau Kreatif?* Telkom University Surabaya. <https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/generasi-z-generasi-strawberry-sensitif-atau-kreatif/>
- Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 6. [http://www.theseus.fi/handle/10024/341553%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958%0Ahttp://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077 Tarita Syavira Alicia.pdf](http://www.theseus.fi/handle/10024/341553%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958%0Ahttp://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077%0ATarita%0ASyavira%0Alicia.pdf)
- TikTok Ads Manager. (2024). *Audience Analytic*. TikTok Ads Manager. <https://ads.tiktok.com/i18n/audience-insight?aadvid=7378372664819548161>
- Tranggono, R. I., Latifah, F., & Jayadisastra. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utam.
- Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin, M. (2018). The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying. *Dinamika Pendidikan*, 12(2), 170–181. <https://doi.org/10.15294/dp.v12i2.13565>
- Tulungen, C. E., & Tulungen, C. E. (2013). Comparative Analysis of Impulse Buying Based on Gender Differences. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1349–1357.
- UKMIndonesia.id. (2022). *Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan*. UKMIndonesia.id. [https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/#google\\_vignette](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/#google_vignette)
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuni, Hasni, & Haslindah. (2022). Pengaruh perilaku religiusitas terhadap perilaku konsumsi produk kemasan. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(1), 55–62. <http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika%0APENGARUH>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Widowati, R. I. W. (2022). Analisis Dampak Psikologis Pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(2), 272–283.
- Winnie, T. (2019). *Retail Therapy and the Power of the Impulse Buy*. DAC. <https://www.dacgroup.com/blog/retail-therapy-and-the-power-of-the->

impulse-buy/

- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>
- Yusra, I., & Primanita, R. Y. (2023). Kontribusi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 1694–1705. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AKontribusi>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (Robert). (2022). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>