

DAFTAR PUSTAKA

- Achiria, S., Jannah, A. R., & Nugroho, A. P. (2022). Impulsive Buying In Islamic Consumption Ethics: A Study Of Yusuf Qardhawi's Thought. *Conference: International Conference on Religion and Sustainable Development (ICoReSD)*.
- Aga, O. N. L. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(3), 117–123. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i3.66>
- Ahn, J., Lee, S. L., & Kwon, J. (2020). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 82, 102764. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102764>
- Al Hafiz, M. P. (2022, September 1). Berapa Purchasing Power Konsumen Ketika Belanja Skincare? *Marketeters*. <https://www.marketeters.com/berapa-purchasing-power-konsumen-ketika-belanja-skincare/>
- Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 198. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1547>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2). <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Bestari, N. P. (2021, November 11). Survei Terbaru: 88% pengguna internet RI pakai e-commerce. *Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211111122116-37-290725/survei-terbaru-88-pengguna-internet-ri-pakai-e-commerce>
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1526. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5574>

- BPJPH. (2025). BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal pada Oktober 2026. *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026>
- BPS. (2025). *Menimbang Manfaat dan Risiko Penggunaan Marketplace Dalam Ecommerce di Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Case, K. E., & Fair, R. C. (2007). *Principles of Economics*. Pearson/Prentice Hall.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & 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. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 973–988. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0143>
- 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>
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734.
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Tirtayani, I. G. A., & Sihombing, I. H. H. (2025). Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z. *Mercados y Negocios*, 26(55), 63–82. <https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7823>
- Elfida, C., Ikhwanul Farissa, & Hendra Syahputra. (2025). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Online Costumer Review Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam. *EKOBIS SYARIAH*, 9(1), 16–25. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v9i1.28996>
- Ganguly, D. S. (2022). Do Celebrities Influence the Decisions Consumers Make. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 06(05). <https://doi.org/10.55041/IJSREM13176>
- Gazela, F. C., & Dwijayanti, R. (2025). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out), Potongan Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare di Platform TikTok Shop Pada Mahasiswa di Surabaya.

INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.20739>

- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Dasar Dasar Ekonometrika* (Ed. 5). Salemba Empat.
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam. *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah*, 13(1), 131. <https://doi.org/10.24260/almaslahah.v13i1.921>
- Hapsari, R. P. D., & Widiyasti, B. D. (2025). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan dengan Financial Self-Efficacy sebagai Variabel Mediasi. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 28(2), 155–172. <https://doi.org/10.35591/wahana.v28i2.944>
- 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>
- Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 690. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02221-9>
- Izzudin, Z. N., & Yuniawan, A. (2024). Peran Inovasi Menu Makanan, Promosi Media Sosial, dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Cowek Lonyot di Semarang). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(2), 1372–1401.
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Karim, A. A. (2017). *Ekonomi Mikro Islami* (5th edn). Rajawali Pers.
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Komariyah, N., Maulana, Moh. I., Fitriati, A., Zaini, Moh., & Solihah, M. (2025). Analisis Impulsive Pada Gen Z Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3–4.
- Kumparan. (2025, July 14). 10 Provinsi Terkaya di Indonesia Berdasarkan PDRB 2025. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/berita-update/10-provinsi-terkaya-di-indonesia-berdasarkan-pdrb-2025-25SIA9mWZpT>
- Kusbawanto, U. Z. (2025). Kosmetik Halal: Tren Kecantikan Global yang Tak Lagi Sekadar Label, tetapi Tuntutan Konsumen Modern. *Unida.Gontor*.

<https://unida.gontor.ac.id/blog/kosmetik-halal-tren-kecantikan-global-modern/>

- Lase, Y. K. (2023, March 17). Seberapa Banyak Alokasi Budget Orang Indonesia untuk Beli Skincare? *Goodstats.Id.* <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-banyak-alokasi-budget-orang-indonesia-untuk-beli-skincare>
- Luthfina, S. (2020). Penggunaan Celebrity Endorsement Dalam Periklanan Online (BTS Sebagai Celebrity Endorser Perusahaan Fila). *Jurnal InterAct*, 9(1). <https://doi.org/10.25170/interact.v9i1.1705>
- Mahayanti, N. P. A. S., Basmantra, I. N., Putri, P. R. A., & Maheswari, A. A. I. A. (2025). Antara Tekanan Ekonomi Dan Self-Reward: Dinamika Persepsi Harga Dalam Mendorong Pembelian Impulsif Produk Emina Di Bali. *Journal of Applied Management Studies*, 7(1), 140–148.
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Markethac. (2025). Skincare Wajib Halal, Bagaimana Pengaruh Ke Penjualan? *Markethac.Id.* <https://markethac.id/report-news/news/skincare-wajib-halal-bagaimana-pengaruh-ke-penjualan>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Muarti, & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 2(1), 87–96. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i1.86>
- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: Insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*, 25(1), 128–148. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1728>
- Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 481–491. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>
- Mutiara, A. S., Puspitasari, D., & Ariyanto, E. A. (2025). Peran Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle dalam Mendorong Impulsive Buying

- Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan (AJPP)*.
- Nabilla, W. A., & Yazid, M. (2024). Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Surabaya Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 3207–3216. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6065>
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*.
- Pangestu, R., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Implusif Busana Muslim dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8th ed). Pearson.
- 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>
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. 07(01).
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Rahayu, B., Basuki, T., Septyaningtyas, D. R., & Mohamad, H. (2025). Pengaruh Motivasi Hedonis, Diskon Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Rahma, N., Muhammadun, M., Syarifuddin, A. D. I., Damirah, & Frihatni, A. A. (2025). The Influence of Income Level and Shopping Motivation on Impulsive Buying with Lifestyle as an Intervening Variable. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v9i1.2846>.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA*

- SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39.
<https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori dan Analisis*. Idea Press Yogyakarta.
- Rania, D. (2025, September 4). Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2025, Paling Banyak Dicari! *Jubelio.Com*. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Rizki, D. M., Asyraq, H. A., Adrinofa, S., & Imawan, K. (2025). The Phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) and Consumption Practices on TikTokShop Among Generation Z. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2).
- Rizqi, M., & Susilowati, L. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen E-Commerce. *Jurnal Konstanta*, 1(2).
<https://doi.org/10.29303/konstanta.v1i2.268>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DISKON HARGA DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
<https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*.
- Setio, A. H., Fatoni, U. F., & Agustin, P. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Sihombing, G. P., & Widjaja, W. (2025). Pengaruh Influencer, Discount Dan Online Product Review Terhadap Impulsive Buying: Studi Pada Merek Scarlett Whitening. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 251–275.
<https://doi.org/10.62237/jnm.v2i2.276>
- Sihombing, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek. *Kecamatan Muara*, 65–81.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan ‘Isyana vs Gangster’ Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Suaeb, M. I., Wijana, A., & S, S. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada PT. Amerta Indah Otsuka. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 7481–7491. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.9278>

- Sucipto. (2012). Halal Dan Haram Menurut Al-ghazali Dalam Kitab Mau'idhotul Mukminin. *Asas: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 4(1).
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67(2019), 18.
- Sun, J., Li, T., & Sun, S. (2024). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: Online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 224–240. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0560>
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out(Fomo)Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buyingdi Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Widodo, P. W. (2025). Survei APJII 2025: Shopee Jadi Toko Online Terfavorit Orang Indonesia. *Kontan.Co.Id*. <https://style.kontan.co.id/news/survei-apjii-2025-shopee-jadi-toko-online-terfavorit-orang-indonesia>
- Widya, A. (2025). Survei Sebut Skincare Lokal Jadi Pilihan Milenial dan Gen Z Meski Korea Jadi Kiblatnya. *Parapuan*. <https://www.parapuan.co/read/534251482/survei-sebut-skincare-lokal-jadi-pilihan-milenial-dan-gen-z-meski-korea-jadi-kiblatnya?page=2>
- Wooldridge, J. M. (2013). *Introductory econometrics: A modern approach* (5th ed). South-Western Cengage Learning.
- Wu, I., & Liang, C. (2025). Embracing New Love: Why Customers Are Loyal to Plant Extract-Based Skin-Care Cosmetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24(1), e16731. <https://doi.org/10.1111/jocd.16731>
- Yadav, S. K., & Mishra, BD. (2017). Effect of Psychographics and Demographics on Impulse Buying Behaviour of Retail Consumers in Bilaspur. *International Journal of Commerce and Management Research*.
- Yang, W. (2018). Star power: The evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389–415. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543>
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>
- Yunianto, T. K. (2025, September 18). 68% Orang Indonesia Pilih Belanja Online karena Lebih Murah. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/68-orang-indonesia-pilih-belanja-online-karena-lebih-murah/>

Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2020). Impulse buying in social commerce: Bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>

