

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Aiman, M. J. U., Fadilla, S. H. Z., Taqwin, Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adi Ahdiat. (2024). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya*. Databoks - Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>
- Aghivirwiati, G. A. (2025). Pengaruh *Flash Sale* Dan *Trust* Pada Niat Beli Pada *E-Commerce* Di Indonesia. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 4(8), 5819–5826.
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, *Sales Promotion* Dan E-WOM Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs *Online Shop*. *Journal On Teacher Education*, 6(1), 19–28. <https://doi.org/10.31004/jote.v6i1.31257>
- Agustina, N. R., Safrianti, S., & Waliamin, J. (2025). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Financial Technology*, Dan Fomo Terhadap *Impulse Buying* Dimoderasi *Financial Awareness* Pada Pengguna *E-Commerce* Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bengkulu). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 1–14.
- Aiko, L. (2025). Pengaruh *Content Marketing*, *Price Perception* Dan *Influencer* Terhadap *Impulsive Buying* Gen-Z Di Destinasi Wisata Kuliner (Studi Kasus *G-Walk Surabaya*) Fokus Pada Gen Z Indonesia Sebagai *G-Walk Food Arcade* Di Citraland. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(3), 367–378.
- Akbar, M. L. F., & Novie, M. (2024). Pengaruh Perilaku *Implus Buying* Ditinjau Dari *Flash Sale* Dan *Locus Of Control* Pada Kartar Jetis Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 159–170.
- Amini, A., Musnaini, & Hendriyaldi. (2025). Pengaruh *Fear Of Missing Out* Dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna *Shopee*. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985>
- Amiri, L. J., Hofifah, N., Natasya, I., Felisa, S., Pratama, F., & Surabaya, U. N. (2025). Analisis Literatur Tentang Pengaruh *Content Marketing*. *Jbme Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi*, 23(1), 26–33.
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan. *Akademika*, 20(2), 169–175.

- Andarwati, F. D., & Nurcholis, L. (2026). Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Pati dengan *Influencer Marketing* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3492>
- Anggraini, M. P., Hadita, & Winarso, W. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion Dengan Mediasi *Brand Ambassador* Melalui Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1222–1234.
- Aresti, N. G., Kristofani, A., & Miller, D. A. (2026). *Fear of Missing Out and Digital Content Marketing as Drivers of Impulse Buying in Social Commerce Platforms*. *Ilomata International Journal of Social Science RECEIVED*, 7(2). <https://doi.org/10.61194/ijss.v7i2.2084>
- Arifianti, R., & Firsanty, F. P. (2025). Kegiatan *Impulse Buying* Pada Gen Y Di Kabupaten Sumedang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1619–1626. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1519>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku *Impulse Buying* Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1).
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif *Online Food Delivery* Pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56.
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). *Flash Sale* Dan *Impulse Buying* Konsumen *E-Commerce* Pada Masa Pandemi. *Journal Of Business Management Education*, 6(2).
- Ayu, N. P., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Hubungan Sindrom *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1–18.
- Baidhawi, A., Afrina, M., Tania, K. D., & Kurnia, R. D. (2026). *Determinants of Impulsive Buying During Shopee Flash Sales : Ajzen ' s Theory of Planned Behavior Approach*. *Journal of ISI: Information Systems and Informatics*, 8(1), 261–287. <https://doi.org/10.63158/journalisi.v8i1.1452>
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo. (2022). Konten *Marketing* Instagram Dan *Brand Image* Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205.

- Cahyani, W., Puspitasari, D., & Ariyanto, E. A. (2025). Pemicu *Impulsive Buying* Di Era Tiktok Shop : Perspektif *Shopping Enjoyment* Dan *Scarcity Message* Pada Gen Z Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26641–26649.
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). *Impulsive Buying* : Kajian Promosi Penjualan , Gaya Hidup , Dan Norma Subyektif Pada *Marketplace* Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, 12(2), 231–255.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). > *Business Research Methods*.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku *Fear Of Missing Out* Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi *The Influence Of Fear Of Missing Out Behavior And Ease Of Use On Impulsive Buying In E-Commerce*. *Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 479(2), 66–77.
- Debora, N., & Setiobudi, A. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 1–12.
- Dwi, S., Widyaningsih, D., & Andriana, M. (2025). *The Role of Content Marketing, FoMo, Social Influencer, and Flash Sale on Gen Z Impulse Buying in Semarang Regency on the TikTok Marketplace*. *Journal Business & Management*, 9(2), 137–153. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v9i2.10598>
- Edwin, N. G., Fitriyah, Z., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Lazada. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/1047467/elmal.V5i9.3719>
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). *The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Hedonism On Online Impulse Buying In Generation Z Shopee Users With Subjective Norm And Attitude As Mediation Variables*. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 7(1), 206–216.
- Elhai, J. D., Casale, S., & Bond, R. A. (2025). *Fomo ' S Apprehension Of Missing Out And Constant Connection Desire Dimensions Differentially Correlate With Problematic Smartphone And Social Media Use , But Not With Depression Or Generalized Anxiety*. *Journal Of Anxiety Disorders*, 114(March), 103037. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2025.103037>
- Fasyin, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online *Impuls Buying*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan*

Kewirausahaan (Jebik), 10(2), 175–190.

- Fawwas, A. A., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh *Content Marketing* , *Influencer Marketing* , *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Face Shop* Di *Market Place* Shopee Tranformasi Digital Telah Membawa Perubahan Besar Dalam Dunia Pemasaran Di Indonesia . Luas Dan Efektif . Menu. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(4).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2014.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh *Self-Esteem* Terhadap *Fear Of Missing Out* (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1–21.
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). *Ipmi Business Studies The Impact Of Fear Of Missing Out On Impulsive Buying : A Study On The Twin Date Shopee Event In Indonesia*. *International Journal Of Business Studies*, 8(3), 220–232.
- Ghozali, I., & Kusumadewai, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Gozali, I., & Pamungkas, H. S. (2024). *Digital Innovation : International Journal Impulsive Buying Among Tiktok Users (Study On Gen Z)*. *Digital Innovation: International Journal Of Management*, 2(3).
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh *Flash Sale* Dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmial Manajemen*, 15(3), 479–488.
- Gunawan, G. (2024). *Fear Of Missing Out (Fomo) As A Psychological Strategy In Digital Marketing*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (Jim-Id)*, 3(02), 112–120. <https://doi.org/10.58471/Esaprom.V3i02>
- Gusriani, K., Sofyandi, R., Yuliati, Nigsih, S. S. H., & Pasaribu, P. N. (2026). *FOMO and Flash Sales Driving Impulsive Skincare Purchases: The Mediating Role of Spontaneity in Gen Z*. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 17(2), 386–401. <https://doi.org/10.32832/jmuika.v17i2.23065>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Rolph. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hanifah, N., Susilaningsih, & Sabandi, M. (2024). *Factors That Influence Impulse Buying : A Literature Review*. *EduLine: Journal Of Education And Learning*

Innovation, 4(2).

- Harjadi, D. (2024). Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata : Peran Aksesibilitas , *Digital Marketing* dan Fasilitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 10(01), 21–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36805/manajemen.v10i1.7992>
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). *The Role Of Atmosphere Store And Hedonic Shopping Motivation In Impulsive Buying Behavior*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 46–52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.3933>
- Hartanti, R. (2025). *Enhancing Small Business Growth Through Targeted Content Marketing In The Digital Age*. *Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 1–19.
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). *The Effect Of Flash Sale On Impulsive Buying With Positive Emotion As Mediating Variable Among Shopee Users In Malang City*. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research (Eajmr)*, 3(6), 2067–2078.
- Hidayah, I., Setiani, A., & Ramafrizal, Y. (2025). Pengaruh Promosi Dan Flash Sale Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce*. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 10, 407–420.
- Iskandar, M. N., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh *Flash Sale*, Diskon, Dan *Content Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trendbright. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9).
- Jonathan, J. (2025). Strategi Pemasaran *Flash Sale* Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. *Multidisciplinary Observations, Studies And Integrated Contexts | Mosaic*, 1(2), 1–12.
- Karunia, E., Azis, M. I., Madli, F., Jimainal, M. N. H., & Loong, A. H. (2025). *Fomo' S Impact On Impulsivity : The Mediating Role Of Flash Sale Promotional Strategies*. *Jurnal Manajemen*, 29(03), 462–482.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/Jm.V29i3.2726>
- Khopangsang, A., Wahyuni, E. S., & Sumarni, Y. (2025). Pemasaran Produk Umkm Pada Kelompok Tani Kecamatan Enggano (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen, & Ekonomi Islam*, 8(1).
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). *Validation Of Online Fear Of Missing Out (On-Fomo) Scale In Indonesian Version*. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1–10.

- Kurniawati, F., & Umam, M. R. K. (2025). *Fear Of Missing Out (Fomo), Social Media Marketing , And Impulsive Buying On Z*. *Internasional Conference & Call For Paper*, April, 129–148.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022a). *Impulse Buying During Flash Sales In The Online Marketplace*. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022b). *Impulse Buying During Flash Sales In The Online Marketplace*. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lazuardi, K. Z., & Usman, O. (2025). *The Influence Of Fomo Marketing And Ewom On Impulsive Buying Behavior Of Gen Z Through Perceived Value : Insights From Tiktok Users In Indonesia*. *International Student Conference On Business, Education, Economics, Accounting, And Management*, 3 No 1.
- Lunardi, L., Alexander, & Tambun, S. (2025). *The Influence of Streamer Attractiveness , Content Marketing , and Hedonic Motives on Impulsive Buying with Utilitarian Moderation*. *Rubinstein: Multidisciplinary Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.31253/rubin.v4i1.4040>
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z Zahrotul. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 519–530. <https://doi.org/doi.org/10.63822/bha26565>
- Luthfia, I. M. (2023). *Influence Of Paylater And Flashsale On Impulse Buying Behavior Among Adult Women In Semarang City*. *Admisi Dan Bisnis*, 24, 141–152.
- Maharani, D., Za, S. Zainurossalamia, Asnawati, Putra, J. E., & Desembrianita, E. (2024). *The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo) On Impulse Buying With Product Uniqueness As A Moderating Variable*. *Edunomika*, 8(3), 1–8.
- Mahfud, S. L. B., & Manalu, G. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Pada Generasi *Digital Native* Terhadap *Customer Engagement* Di Media Sosial : Kajian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 54–60.
- Majid, M. K. A., Sa, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.
- Makarim, D. F., & Hannase, M. (2024). *Impulse Buying Behavior From Monzer Kahf Perpsective*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1563–1567.

- Mamlu'ah, S. M., & Andarini, S. (2025). *The Effect Of Flash Sale And Free Shipping On Impulsive Buying Through Positive Emotions As Intervening Variables (Case Study Of Shopee Application Users In Surabaya Area)*. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 8(2), 4693–4702.
- Marhumi. (2024). *The Influence Of E-Commerce On Impulsive Buying Behavior In Generation Z In Purwakarta City* Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z Di Kota Purwakarta. *Journal Of Economic, Business And Accounting Volume*, 7, 7234–7246.
- Masithasari, A. A., Abadiyah, R., & Sari, D. K. (2025). *Marketing Terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo Pada Tiktok Shop*. *Jurnal Ilmu Ekonom*, 8(3), 1114–1124.
- Maya, S., & Sahri, A. F. (2024). Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Pembelian. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen*, 1(1), 73–98.
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Di Tiktok Dan Fomo (*Fear Of Missing Out*) Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Umsida *The Influence Of Content Marketing On Tiktok And Fomo (Fear Of Missing Out) On Impulsive Buying Among Umsida Students*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Jisip)*, 14(1), 68–79.
- Nguyen-Van, H., Le-Duy, T., Nguyen-Duy, A., Pham-Thi-Tra, M., Ho-Ngoc, D., & Le-Hai, A. (2024). *Impact Of Flash Sale On Impulse Buying On E-Commerce Platforms Of Gen Z Consumers In Vietnam*. *International Journal Of Social Science Humanity & Management Research*, 03(06), 578–586. <https://doi.org/10.58806/Ijsshmr.2024.V3i6n02>
- Novian, K. A., & Budiarto, Y. (2025). Identifikasi *Impulsive Buying* Di Media Sosial Berdasarkan Konstruk Abc. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 06(08).
- Nur'ayani, E., Nizar, A., & Derajat, S. P. (2025). Analisis Efektivitas Strategi *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Krakatau Indonesian Of Multidisciplinary Journals*, 3 No 1, 37–43.
- Nurchayani, D., & Fitria, D. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram Mums Garden. *Jurnal Usaha*, 5(2), 48–62.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Bakti Kroya-Cilacap). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.

- Pane, H. P., Luthfi, S., Napitupulu, I., & Situmorang, S. H. (2024). *The Psychological Pull Of Fomo In Consumer Behavior : A Literature Review. International Journal Of Economics And Management Sciences*, 1(4), 402–418.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh Fomo (*Fear Of Missing Out*), *Flash Sale* , *Live Stream Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Lip Produk Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 22(2), 33–44.
- Permana, E., Amanda, N., Amalia, N. F. D., & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi *Content Marketing* Untuk Membangun *Brand Awareness* Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1).
- Phyllis Pe. (2025). *TikTok Shop GMV in 2024 surpassed US\$30 billion*. Momentum Works. <https://thelowdown.momentum.asia/tiktok-shop-gmv-in-2024-surpassed-us30-billion/>
- Pratiwi, F. A. T., Hapsoro, D., & Prajogo, W. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Pada. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Puteri, R., Renwarin, J. M. J., & Rianto, M. R. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Aplikasi Tiktok. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 23(5).
- Putra, I. A., Basit, A. A., & Avrianto, A. (2025). Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Dan *Content Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Viera Sutra Alam. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 9(2), 2520–2534.
- Putranto, D., & Hilmawati, P. E. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Serta Kepuasan Pelanggan Di *Djenak Dine And Chill Restaurant* Klaten. *Jurnal Manajemen, Pariwisata Dan Logistik*, 11(2), 64–72.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten Dalam Strategi *Content Marketing* Untuk Meraih *Engagement* Tinggi Di Instagram Dan Tiktok Honda Pramuka. *Journal Of Social Science Research*, 5, 5430–5441.
- Putri, R. A., & Anasrulloh, M. (2025). Pengaruh *Flash Sale* Dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Di *Marketplace* Shopee Pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(7), 1637–1649.
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). *The Impact Of Scarcity And Flash Sale Techniques On Impulse Buying Of Cosmetics. Journal Of*

Management And Entrepreneurship Research, 06(2), 113–123.

- Rafiah, A. D., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). Generasi Z dan Doom Spending : Analisis Prediktor Motivasi Belanja Hedonis dan Fomo terhadap Pembelian Impulsif di Era Digital. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi Volume*, 10(2), 258–267.
- Rahmawati, Y., Pristiyono, & Gulo, N. (2024). *Analysis Of Consumer Motivation And Impulsive Buying In Indonesian Ecommerce Online Shopping. Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5024–5039.
- Ramadhan, A. R. (2025). Pengaruh Diskon Dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform *E-Commerce* Lazada. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(8), 160–174. <https://doi.org/10.59435/Gjmi.V3i8.1734>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 207–215.
- Razak, I. (2024). *Content Marketing Strategy In Increasing Consumer Interaction On Social Media. Journal Of Data Science*, 2(01), 14–21. <https://doi.org/10.54209/Science.V2i01>
- Redaksi. (2025). Nilai Transaksi *TikTok Shop* di Indonesia Rp101 T, Terbesar ke-2. Bloomberg Technoz. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/82675/nilai-transaksi-tiktok-shop-di-indonesia-rp101-t-terbesar-ke-2>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024). Indonesia Pengguna *TikTok* Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as?>
- Rochman, F. (2023). *TikTok Shop resmi diluncurkan di Amerika Serikat*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3724704/tiktok-shop-resmi-diluncurkan-di-amerika-serikat?>
- Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). Apakah *Content Marketing* Dan *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Kepercayaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (Jame)*, 10(1), 76–91.
- Rois, T., Arraniri, I., Akbar, I., Nurhayani, A., & Pratiwi, E. Y. (2025). *The Role of Marketing Capability in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance : A Study of Batik SMEs in Ciayumajikuning*. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 06(03),

449–466. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/ajim.v6i3.77592>

- Sabrina, N. H., & Utomo, H. S. (2025). *The Effect Of Content Marketing And Fear Of Missing Out To Post-Purchase Regret Mediated By Impulsive Buying. International Journal Of Human Research And Social Science Studies*, 02(07), 440–450.
- Salsabila, F., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2025). *Time Pressure Drives Impulsive Buying Behavior Through Hedonic Motivation And Utilitarian Motivation : An E-Commerce Perspective. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 169–183.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12928/Fokus.V15i2.13241>
- Salsabilla, S. D., & Sarie, R. F. (2025). Pengaruh *Flash Sale*, *Tagline ” Gratis Ongkir ” Dan Paylater Terhadap Impulsive Buying. Jebbs (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 3(1), 116–125.
- Salwalani, S., & Nugraha, H. (2025). Analisis Promosi *Flash Sale* Pada Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Produk Skincare *The Originote Di E-Commerce Shopee. Jurnal Mirai Management*, 10(2), 149–153.
- Santika, E. P. (2025). *Pangsa Pasar Shopee, TikTok Shop, hingga Blibli di Indonesia 2024*. Databoks - Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68629ac92be0b/pangsa-pasar-shopee-tiktok-shop-hingga-blibli-di-indonesia-2024>
- Sari, D. K. D. W., & Antara, M. E. Y. (2025). *Fashion Involvement, Content Marketing, And Lifestyle In Impulse Buying. Technopreneurbiz: International Journal Of Digital Business Evolution*, 1(1), 14–21.
- Sari, Efendi, N., & Joe, S. (2025). Pengaruh Fomo, *Hedonic Shopping*, Dan *Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 15(02), 157–170.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929>
- Sari, F. R., & Sanistasya, P. A. (2025). Pengaruh *Flash Sale* , Fomo Dan *Digital Financial Literacy Terhadap Impulsive Buying. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 6(4).
<https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V6i4.7363>
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh *Content Marketing , Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Dan *Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 12(2).

- Savitri, R. R., & Riva'i, A. R. (2024). *Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033.
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh *Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980.
- Setyarini, A., & Sulisyorini. (2024). Pengaruh *Sales Promotion Dan Perceived Perishability Terhadap Impulse Buying* Pengguna Shopee Dengan *Flash Sale* Sebagai Intervening. *Edunomika*, 08(02), 1–15.
- Shafitri, W., Kamase, J., & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop Dan Offline Store Pendahuluan. *Center Of Economic Student Journal*, 6(2), 127–140.
- Shihab, A., Hasanah, H., & Nedi, L. A. U. (2025). Faktor Pendorong *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dalam Keputusan Pembelian Pada Saat *Flash Sale* Tanggal Kembar Di *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 252–262.
- Silalahi, H., & Guna, S. (2024). *Enhancing Brand Awareness Through Content Marketing Strategy Analysis In The Digital Landscape. Journal On Economics, Management And Business Technology*, 3(1), 9–18.
- Sitinjak, V., Mustapita, A. F., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh *Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming Terhadap Impulsive Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 14(01), 210–221.
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). *Fomo And Discounts : Why Generation Z Can ' T Resist Online Shopping ?* © 2025 Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal* 14, 14(2), 160–169.
- Solikha, W., & Putranto, H. A. (2025). Pengaruh Fomo, *Shopping Lifestyle*, Dan *Positive Emotion Terhadap Impulse Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal Of Business Economics And Management*, 02(02), 2043–2050.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sulaiman, F. G. (2025). Analisis Strategi *Content Marketing* Media Sosial Instagram Untuk Membangun *Brand Awareness* Di @ Campaign . Id.

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 4(6), 1–11.

- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). Tiktok Shop Sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Keputusan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. *Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Perbankan*. 2(1), 97–106.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Supriyanto, A., Wibowo, M. E., Mulawarman, M., & Japar, M. (2022). *Fomo Scale : A Measuring Tool To Analyse The Fear Of Missing Out Moments From Others In Adolescents In Indonesia*. *International Conference On Science, Education And Technology*, 1203(1208).
- Susanti, A., & Wijaya, Z. R. (2022). Pengaruh *Digital Customer Behavior* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Sukabumi. *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Susilo, B. A., & Nggili, R. A. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Nineteeone Coffee Salatiga. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(2).
- Syahrani, M. (2023). *Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia*. Katadata. <https://katadata.co.id/ekonopedia/sejarah-ekonomi/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia?>
- Syahranda, A. P., Arifianti, R., & Barkah, C. S. (2025). Pengembangan *Content Marketing* Pada Instagram (Sosial Media Instagram *Brand Fashion* Namaterra). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 8(2). <https://doi.org/10.24198/Responsive.V8i2.61937>
- Ulfa, V. M. (2024). Memanfaatkan *Fear Of Missing Out* (Fomo) Di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 4(5), 2841–2852.
- Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh *Flash Sale* Dan Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk *Fashion* Di Shopee. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 6(4), 1519–1531.
- Waskita, G. S., Rahmawati, D., & Sartono, S. (2025). *Clicking Under Pressure : A Netnographic Investigation Of Fomo And Impulsive Buying In Flash Sale*

Campaigns. Business, Entrepreneurship, and Management Journal E-ISSN, 4(2), 85–96.

Wibaningrum, G., & Aurelly, C. D. (2020). *Fear Of Missing Out Scale Indonesian Version : An Internal Structure Analysis*. *Jp3i (Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia)*, 75-82, 9(2), 75–82. <https://doi.org/10.15408/Jp3i.V9i2.Xxxxx>

Wulan., Widiastuti, F., Chairunnisa, F., & Rosyid, G. Y. (2025). *Social Media Advertising , Fear Of Missing Out (Fomo), And Impulsive Purchase Decision Of Iphone Among Generation Z In Indonesia : Evidence From Jambi City*. *International Journal Of Science And Society*, 7(4), 93–101.

Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., Ikhsan, A., & Amri, S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 153–159.