

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N., & Wardani, S. (2022). Perbedaan Preferensi Konsumen Berdasarkan Gender pada Produk Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 12(1), 33-47.
- Andini, N. S. (2024). Sunscreen Facetology Terus Bersinar, Menempati Posisi Kedua sebagai Sunscreen Terlaris dengan Penjualan Rp50 Miliar di Q1 2024. In *Compas*. <https://compas.co.id/article/sunscreen-facetology-menempati-posisi-sunscreen-terlaris/>
- Andriani, Z. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Ardi-Media.com. (2025). 10 Kota dengan Pengguna TikTok Terbanyak di Indonesia. <https://www.ardi-media.com/blog/10-kota-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-di-indonesia?>
- Asosiasi Digital Marketing. (2023). Hasil riset penjualan digital Indonesia. In *Asosiasi Digital Marketing*. <https://digimind.id/riset/>
- Aufani, J. M. (2024). *Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tiktok Shop Di Indonesia*. https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/9622/S1_FAKULTAS%20HUKUM_22001021154_JUNDA%20MELA%20AUFANI.pdf?sequence=2
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. Artikel ini membahas pengukuran nilai belanja hedonik dan utilitarian serta dampaknya terhadap perilaku konsumen.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Kota-Kota Besar di Indonesia. Badan Pusat Statistik.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, 106 Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2).
- Christy, F. E. (2024). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia. In *tempo.co*. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- CNN Indonesia. (2020). 90% pengguna internet Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun pernah membeli barang dan jasa melalui internet. In *CNN Indonesia*.
- Databoks. (2022). Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027). In *Databoks*.

- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>
- Dwi Wulan, A., Pri Ariningsih, E., Galih Prasaja, M., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, P. (2024). *Pengaruh Online Advertising Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Yang Di Mediasi Oleh Brand Image (Studi pada Produk Facetology)* (Vol. 6, Issue 3). <https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i3.5130>
- Facetology. (2025). *Facetology*. <https://facetology.id>
- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Febria, F., & Oktavio, A. (2020). *The impact of sales promotion on consumer purchasing decisions in online shopping*. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 45-60.
- Ghozali, I. , & L. H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk penelitian Empiris ((2nd ed.))*. Badan Penerbit - Undip.
- Hair, J. F. , W. C. B. B. J. B. R. E. A. (2018). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 154–179. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>
- Hidayati, D. M. (2023). *Strategi dan Manajemen Krisis Kehumasan_2101026038 Jurnal Strategi Manajemen Krisis Perusahaan Tiktok (Kasus Kontroversi Tiktok Shop)*. https://www.researchgate.net/publication/374849056_JURNAL_STRATEGI_MANAJEMEN_KRISIS_PERUSAHAAN_TIKTOK_KASUS_KONTROVERSI_TIKTOK_SHOP/references
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Kotler, P. , L. , Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16e ed.)*.

- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020*, 7–13. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244662>
- Lestari, I., Purnomo, H., & Rachman, A. (2021). Pengaruh Pendidikan terhadap Perilaku Belanja Online Produk Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 45–60.
- Merchant Machine. (2018). Laporan riset tentang pertumbuhan e-commerce. In *Merchant Machine*.
- Mutanafisa & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 06, Issue 01).
- Oktapiani & Aldiansyah. (2022). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6972>
- Pramesti, D. A., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya*. 3(5).
- Putra, F. K. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos). *Manajemen Bisnis*, 6(1).
- Rizti, F. (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. In *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Ruang Lingkup Kosmetika. (2020). *Perkosmi*. <https://perkosmi.com/ourindustry/ruang-lingkup>
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Schiffman, L. G. , K. L. L. (2019). *Consumer behavior* ((12th ed.)). Pearson Education.
- Sekaran, U. , dan B. R. (2016). *Research methodsfor business: A skill building approach*. john wiley dan sons.
- Septiana, W., Kuntardina, A., Adiputra, E., Hidayatin, D. A., Hidayah, N., & Anom, L. (2024). The influence of hedonic shopping motivation and fashion

- involvement to impulse buying in e-commerce. *Journal of Business and Management Research*, 4(2), 214–220.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Edition). Pearson Education. Buku ini memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, termasuk motivasi hedonik dan utilitarian dalam konteks pembelian.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Suhendar, A., & Pratama, R. (2023). *Perilaku Konsumen Remaja dan Pengaruh Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 5(2), 123-138.
- Suryani, D., & Nugroho, A. (2021). Perilaku Konsumen Digital pada Platform E-Commerce Kecantikan di Indonesia: Fokus pada Generasi Muda dan Dewasa Muda. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 112–128.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wibawa, I. S. (2020). Dampak E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Bukalapak. *Universitas Pendidikan Indonesia*. http://repository.upi.edu/55155/1/S_PEM_1606781_Title.pdf
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Yudha, E. P., Zahira, G., & Gabero, S. (2023). *Perilaku Belanja Online dan Niat Beli pada Generasi 'Z' di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 145-160.