

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 17-28.
- Al-Ghifari. (2003). *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid.
- Alodokter. (2021). *Mengenal Ceramide Dalam Produk Skincare*. Retrieved Januari 15, 2023, from www.alodokter.com: <https://www.alodokter.com/mengenal-ceramide-dalam-produk-skincare>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang. *Jurnal Psikologi*, 146-148.
- Auliya, Z. F., Umam, M. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 89-98.
- Azizah, N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 92-101.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 92-101.
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 100-108.
- Berita Hari Ini. (2020). *Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*. Retrieved Januari 8, 2023, from <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN>
- Berita Update. (2021). *Mengenal Apa itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya*. Kumparan.
- Bestari, N. P. (2021). *TikTok Jadi Ancaman Serius Bagi Facebook, WhatsApp & YouTube*. Jakarta Selatan: CNBC Indonesia.
- CBNC Indonesia. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* Jakarta Selatan: CNBC Indonesia. Retrieved Januari 8, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>

- Dewi, R. K. (2020). *Mengenal Impulsive Buying, Kebiasaan Boros yang Dapat Direm Saat Pandemi*. Jakarta: Kompas.com.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Repostory Universitas Jember*.
- Erika. (2021). *Live Shopping, Era Baru Promosi Produk*. Yogyakarta: BisnisUKM.
- Farasila, I., & Pradekso, T. (2017). Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Ejournal Undip*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, A614-A619.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Halodoc. (2022). *Kenali 4 Manfaat Skincare Mengandung Salicyd Acid*. Retrieved Januari 15, 2023, from [www.halodoc.com: https://www.halodoc.com/artikel/kenali-4-manfaat-skincare-mengandung-salicylic-acid](https://www.halodoc.com/artikel/kenali-4-manfaat-skincare-mengandung-salicylic-acid)
- Halodoc. (2022). *Penting, Ini Cara Mengenal Skin Barrier yang Rusak*. Retrieved Januari 15, 2023, from [www.halodoc.com: https://www.halodoc.com/artikel/penting-ini-cara-mengenal-skin-barrier-yang-rusak](https://www.halodoc.com/artikel/penting-ini-cara-mengenal-skin-barrier-yang-rusak)
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The Influence Of Online Customer Reviews, Ratings, And Brand Image Of Millennial E-Commerce Consumers In Indonesia On Purchase Decisions With Trust As A Mediator. *International Journal of Economics, Business and Management*, 166-182.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses: A Study on Impulsive consumption*.
- IDEOWORKS. (2021). *TikTok Efektifkah untuk Brand Anda?* Jakarta: IDEOWORKS. Retrieved Februari 10, 2023, from <https://ideoworks.id/tiktok-efektifkah-untuk-brand-anda/>
- IDX Channel. (2023). *Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang sedang Viral*. Retrieved Maret 1, 2023, from [idxchannel.com: https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral](https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan. (2020). *Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asalmuasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>
- Kumparan. (2023). *Bukan Brand Lokal, Skintific Produk Mana?* Retrieved Februari 7, 2023, from kumparan.com: <https://kumparan.com/hello-ladies/bukan-brand-lokal-skintific-produk-mana-1zLMho9wlju/full>
- Kurniawan, A. (2020). *Impulsif Adalah Perilaku Bertindak Tanpa Berpikir, Begini Cara Mengontrolnya*. Jakarta Selatan: Merdeka.com.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1-5.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2015). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*, 356-366.
- Liputan 6. (2021). *71 Persen Pengguna Tertarik Membeli Produk Setelah Lihat Video Review Tiktok*. Jakarta Pusat: Liputan6.com.
- Melina, & Kaadafi, M. A. (2017). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *FORUM EKONOMI*, 201-209.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviewa on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 419-424.
- Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review*, 169-174.
- Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review*, 169-174.
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Nuta Media.
- Pustap, E. S., & Wulandari, R. (2020). Analysis of Online Consumer Review and Online Consumer Rating to Consumer Trust and Purchase Decision on E-Commerce Jakmall.Com. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 181-189.

- Putri, T. V. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1417-1428.
- Qibtiyah, M. (2015). Pengaruh Loneliness terhadap Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswi Konsumen Online Shop. *SKRIPSI Fakultas Psikologi Universitas IslamI (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Rachmawati, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Burger King Di Surabaya). *JEAM*, 108-116.
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Aspek dan Karakteristik Perilaku Konsumtif*. Jakarta: Kajianpustaka.
- Santy, R. D. (87-102). Display Toko, Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Majalah Ilmiah UNIKOM*.
- Sardiyo, & Martin. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 3169-3180.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- SKINTIFIC. (2022). *About us*. Retrieved Januari 6, 2023, from id.linkedin.com: <https://id.linkedin.com/company/skintificid>
- Sociolla. (2022). *Yuk, Kenalan dengan % Rangkaian Skin Care Skintific untuk Atasi Berbagai Masalah Kulit*. Retrieved from [journal.sociolla.com: https://journal.sociolla.com/beauty/rangkaian-skin-care-skintific](https://journal.sociolla.com/journal.sociolla.com: https://journal.sociolla.com/beauty/rangkaian-skin-care-skintific)
- Sovianti, S. (2022). *Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka Di Era Modern*. Jakarta: Kementrian Keuangan Republik Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 145-152.
- Sutisna. (2022). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat PostModernisme*. Jakarta: Kencana.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online review. *Journal of Retailing and Consumers Service*, 48-59.
- Ustanti, M. (2018). Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 08-11.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, N. R. (2022). *Keuntungan Menerapkan Komunikasi Bisnis Efektif di Live Streaming Tiktok*. Jakarta Pusat: Kompasiana.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, S71-S83.
- Widiyanti, T., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2022). The Influence of Promotions and Shopping Lifestyle on Impulsive Purchases through Positive Emotions as an Intervening Variable in the Balyan Shop Online Store. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 24169-24182.
- Winarso, B. (2021). "Apa itu TikTok dan Apa Saja Fitu-fiturnya". Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2020). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Curr Psychol*, 5747-5748.
- Yuniarti. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1346-1349.