



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 9720-9727

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Fomo dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Produk Glad 2Glow)

Ayu Lia Syahvira, Wan Rizca Amelia, Indawati Lestari

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia  
[ayuliasyahvira9@gmail.com](mailto:ayuliasyahvira9@gmail.com), [wanrizca@staff.uma.ac.id](mailto:wanrizca@staff.uma.ac.id), [indahwatilestari@staff.uma.ac.id](mailto:indahwatilestari@staff.uma.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Fomo dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Pada pengguna tiktok Generasi Z di kecamatan Medan Helvetia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Medan Helvetia dengan jumlah sampel 110 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. hasil penelitian menunjukkan bahwa Fomo memiliki pengaruh positif dengan nilai original sampel 0.574 dan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Pada pengguna tiktok Generasi Z di kecamatan Medan Helvetia dengan nilai  $p$  values  $0.000 < 0,05$  ( $\alpha$  5%), kemudian variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *impulse buying* Pada pengguna tiktok Generasi Z di kecamatan Medan Helvetia memiliki pengaruh positif dengan nilai original sampel 0.297 dan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $p$  value  $0.000 < 0,05$  ( $\alpha$  5%). sehingga dapat disimpulkan bahwa Fomo dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada pengguna tiktok Generasi Z di kecamatan Medan Helvetia. (studi kasus: produk glad2glow). Berdasarkan hasil komputasi, nilai  $R^2$  untuk variabel *impulse buying* mencapai 0.619. hal ini berarti besarnya persentase pengaruh *impulse buying* yaitu sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam desain penelitian ini

*Kata Kunci: Fomo, Electronic Word of Mouth, Impulse Buying*

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan zaman dan teknologi semakin maju, menjadikan internet salah satu sarana informasi yang banyak digunakan masyarakat (Irza, 2024). Internet memungkinkan seseorang mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat hal ini membuat teknologi dan media sosial merubah perilaku konsumen dalam menerima informasi. teknologi digital menjadikan transformasi gaya berbelanja seseorang dalam belanja tradisional yang dilakukan secara langsung di toko-toko secara tatap muka dan menjadi berbelanja online yang dianggap lebih efisien, dan nyaman (Kamtarin, 2012) Salah satu platform yang sedang populer adalah tiktok, kini tiktok tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga menjadi sarana pemasaran digital (Juliasari et al., 2022).

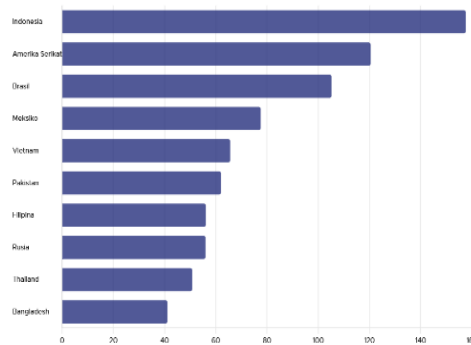
Tiktok membentuk persepsi konsumen yang semakin kompleks terhadap teknologi, karena platform ini menunjukkan bahwa teknologi dapat dimanfaatkan secara kreatif untuk hiburan, edukasi, hingga kegiatan pemasaran. Platform Tiktok juga terdapat fitur keranjang kuning yang dimana fitur ini berisi tautan produk yang langsung terhubung pada penjual untuk memudahkan pengguna dalam membeli produk yang mereka inginkan khususnya pada produk glad2glow (Mufatikhatun Risqiyanti & Mohamad Maftuh Fauzi, 2024). Hal ini membuat teknologi merubah perilaku konsumen. Salah satu fenomena yang muncul adalah *impulse buying* yang di dorong oleh Fomo yaitu rasa takut ketinggalan tren yang viral di platform tersebut. Selain itu *Electronic Word of Mouth* (e-wom) melalui review pengguna, komentar, dan konten rekomendasi dari pengguna tiktok turut memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan mendalam. Generasi yang paling sering terlibat dalam penggunaan media sosial adalah generasi muda. Generasi Z tergolong dalam generasi muda yang lahir pada tahun 1997 – 2012. Generasi Z merupakan konsumen masa depan yang mahir dalam menggunakan teknologi, mereka menyukai suatu hal yang detail dan up to date serta proses yang serba instan

---

Pengaruh Fomo dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Produk Glad 2Glow)

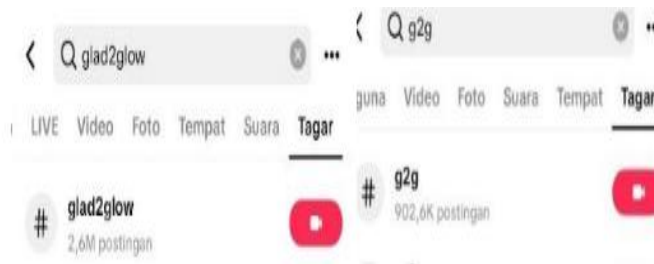
(Andriyanti & Farida, 2022). Generasi Z merupakan Generasi yang biasa disebut dengan generasi “digital natives” karena mereka hadir pada komunikasi yang serba digital (Hasanah & Sudarwanto, 2023).

Menurut Nur Luthfiah Yulia Rahma & Tri Sudarwanto, (2024) Pandangan suatu merek tentu menjadi perhatian utama bagi konsumen sebelum membeli produk. Adapun salah satu perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2glow yang berasal dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., L td, China yang di impor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi beberapa produk perawatan kulit yang sudah memiliki izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM)(Nur Luthfiah Yulia Rahma & Tri Sudarwanto, 2024). Produk Glad2Glow mengelompokkan produknya dalam beberapa series yang cocok dengan kondisi kulit Indonesia. glad2glow menggunakan bahan-bahan berkualitas dan dikemas dengan kemasan yang menarik, namun dijual dengan harga terjangkau. Hal ini membuat produk glad2glow menjadi viral di tiktok dan disukai banyak konsumen Indonesia (Ardianita & Aminah, 2024)



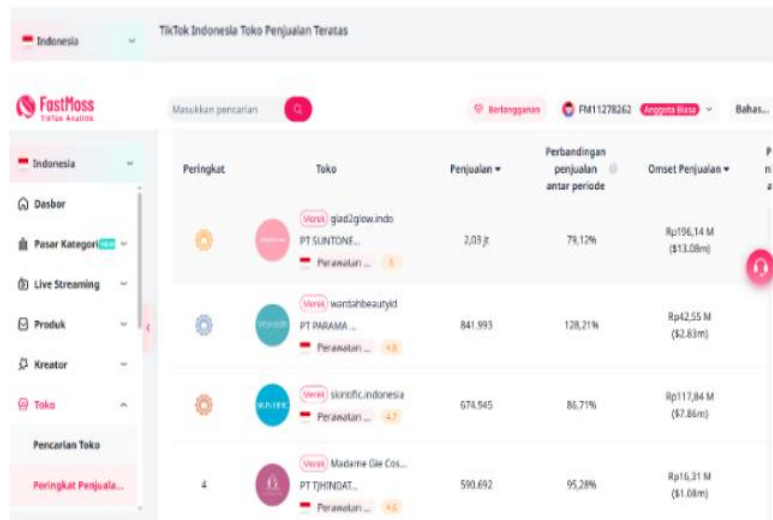
**Gambar 1. Pengguna Tiktok 2024**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi pengguna tiktok terbanyak. DataReportal menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna tiktok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia didorong oleh meluasnya penggunaan ponsel. Pada tahun 2024, diperkirakan jumlah pengguna ponsel akan mencapai 194,26 juta, meningkat sebanyak 4,23 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, peningkatan tingkat penetrasi internet yang semakin baik turut berkontribusi terhadap popularitas media sosial ini di Tanah Air.



**Gambar2. Jumlah Hastag**

Pada tahun 2025 hastag #glad2glow sudah sampai 2,6 M Postingan dan hastag #g2g di Platform tiktok sudah sampai 902,6 K Postingan Hal ini menyatakan bahwa banyaknya pengguna platform tiktok yang menggunakan glad2glow dan menyebarkan pengalamannya tentang glad2glow di tiktok. Fenomena ini membuat konsumen Fomo dan melakukan pembelian Impulse buying karena adanya Content dan ulasan dari pengguna tiktok (Electronic Word of Mouth), mereka percaya dan beranggapan opini dari pengguna tiktok lainnya itu relate.



Gambar 3. Data Penjualan Glad2Glow

Berdasarkan data dari Platform Fastmoss (TikTok Indonesia Penjualan Teratas) Pada tahun 2025 periode bulan maret glad2glow.indo menempati peringkat pertama sebagai toko dengan penjualan tertinggi di Indonesia dengan omset penjualan Rp. 196,14 Miliar, mengungguli toko-toko lain pada platform yang sama. Meskipun penjualan glad2glow tergolong tinggi, fenomena tersebut justru menarik untuk diteliti lebih dalam. Popularitas dan keberhasilan produk ini untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial di media digital dapat memicu impulse buying pada generasi muda khususnya di kecamatan Medan Helvetia.

Impulse buying adalah perilaku belanja yang tidak direncanakan atau secara spontan tanpa pertimbangan secara mendalam. Bagi beberapa konsumen berbelanja adalah hal yang dapat menghilangkan stress, kegiatan ini memungkinkan menghabiskan uang dan mengubah suasana hati menjadi lebih baik lagi (Susanti, 2022). Konsumen cenderung membeli produk karena dorongan emosional yang kuat dan mendadak. Sebagian besar keputusan ini sering dipicu oleh berbagai faktor seperti konten rekomendasi suatu produk dari pengguna TikTok, hal ini cenderung mendorong seseorang menjadi FOMO dan melakukan pembelian impulsif (Utami & Rastini, 2015). Menurut Nadhira & Lusiria, (2025) perempuan lebih cenderung melakukan impulse buying daripada laki-laki.

FOMO (fear of missing out) adalah kecemasan atau ketakutan seseorang terhadap orang lain yang memiliki pengalaman yang lebih baik daripada diri sendiri, hal ini muncul karena seseorang merasa tidak ingin kehilangan tren atau informasi yang sedang populer terutama yang dibagikan di media sosial. Fenomena ini mendorong individu untuk bertindak dengan cepat, bahkan seringkali melakukan pembelian impulsif agar tidak merasa ketinggalan (Muharam et al., 2023). Seseorang dapat dianggap mengalami FOMO yang tinggi jika ia merasa dorongan yang kuat untuk terus memeriksa media sosial, baik dalam berbagai situasi maupun sepanjang waktu secara real-time (Maza & Aprianty, n.d.). FOMO membuat orang merasa perlu untuk cepat membuat keputusan pembelian agar tidak merasa ketinggalan dari orang lain. Mereka cenderung membeli barang hanya karena barang tersebut sedang populer atau banyak dibahas, bukan karena kebutuhan yang sesungguhnya.

Electronic word of mouth merupakan suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui internet (Suharyono et al., 2016). dengan kata lain, e-wom adalah versi online dari versi tradisionalnya "omongan dari mulut ke mulut" dimana individu membagikan pengalaman mereka baik yang positif maupun negatif melalui internet. Keistimewaan e-wom di TikTok dapat ditemukan dalam formatnya yang interaktif dan menarik secara visual, yang sering kali lebih menggugah minat dan meyakinkan. Ulasan yang tampak autentik dan berasal dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mengikuti langkah pembelian yang sama.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah FOMO (X1), Electronic Word of Mouth (X2) Variabel terikatnya Impulse Buying (Y). Populasi adalah Kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa objek atau

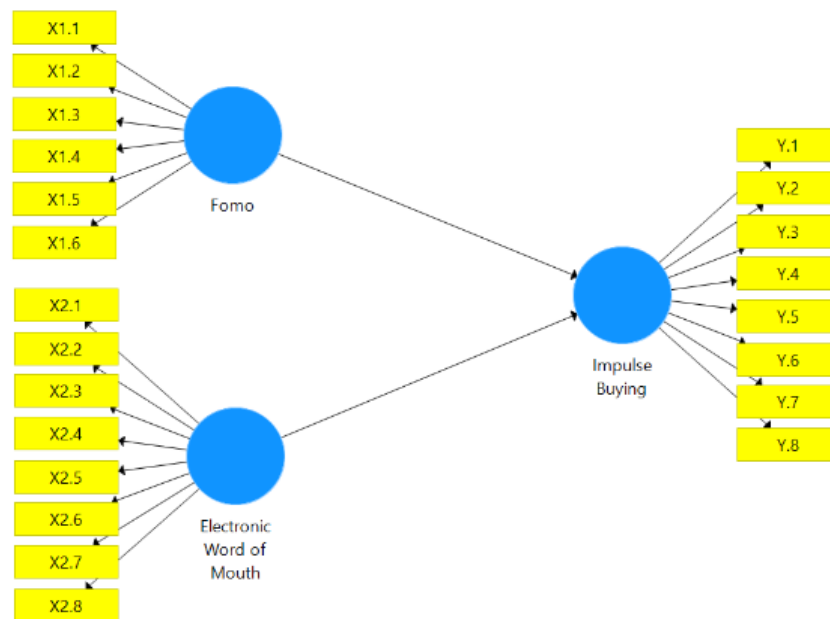
subjek yang akan dijadikan dasar generalisasi. Dengan kata lain, populasi merupakan suatu unit - unit yang akan diukur, yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang dimana peneliti tertarik mempelajari sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Medan. Jenis populasi yang akan diteliti adalah infinite population, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

Ukuran dari sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair dapat digunakan imana ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Apabila ukuran sampel terlalu besar maka akan sulit untuk mendapatkan model penelitian yang cocok. Menurut Hair J et al., (2010) Sampel penelitian disarankan berjumlah antara 100 sampai 200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Modelling (SEM). Minimal ukuran sampel ditentukan dengan 5 sampai 10 kali jumlah dari imanaor (Hair et al., 2017), maka jumlah sampel dari penelitian ini dikalkulasikan 110 responden. Skala yang akan diterapkan dalam studi ini imana skala likert, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui kuesioner, merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Jenis data dalam penelitian ini imana data kuantitatif, yaitu data dari hasil jawaban masing – masing responden Pengguna Tiktok Generasi Z di kecamatan Medan Helvetia. Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Component atau Variance Based Structural Equation Modeling imana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS). Uji PLS pada penelitian ini menggunakan evaluasi outer model dan inner model.



Gambar: 2 Kerangka Model PLS

#### Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dijalankan untuk menganalisis reliabilitas dari item atau kuesioner masing masing variabel serta validitas variabel variabel laten. Analisis validitas dan reliabilitas diindikasikan dari 3 faktor, yaitu outer loading, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE).

## 1. Validitas Konvorgen (Convegeren Validity)

**Tabel 1. Hasil Outer Loading**

Indikator	Fomo	Electronic word of mouth	Impulse buying
X1.1	0.876		
X1.2	0.900		
X1.3	0.926		
X1.4	0.864		
X1.5	0.890		
X1.6	0.889		
X2.1		0.823	
X2.2		0.823	
X2.3		0.800	
X2.4		0.900	
X2.5		0.768	
X2.6		0.679	
X2.7		0.872	
X2.8		0.858	
Y.1			0.866
Y.2			0.878
Y.3			0.880
Y.4			0.921
Y.5			0.894
Y.6			0.915
Y.7			0.827
Y.8			0.786

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smart PLS hasil outer model, nilai outer loading yang dapat dilihat pada table 1. Pada indikator X2.6 adalah 0.679. Ghozali, (2014) menjelaskan bahwa nilai outer loading pada kisaran 0,5 hingga 0,6 telah memenuhi kriteria minimum validitas konvergen. Temuan ini membuktikan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi syarat validitas sehingga layak digunakan dalam proses analisis tahap selanjutnya.

Analisis validitas konvegeren yang dilakukan setelah Outer loading adalah uji average variance extracted (AVE). pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvegeren dari konstruk. Serta untuk penilaian average variance extrancted (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2021).

**Tabel 2. Average Variance Extrancted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extrancted (AVE)
Fomo	0.794
Electronic Word of Mouth	0.671
Impulse Buying	0.760

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil dari table 2 Seluruh variabel memiliki nilai average variance extracted (ave) di atas 0,50. Dengan demikian, Seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvorgen.

Pengujian reliabilitas menggunakan Composite reliability dan Cronbach alpha mensyaratkan nilai di atas 0,7 untuk setiap konstruk. Hasil perhitungan melalui algoritma SmartPLS untuk tiap konstruk dapat diamati pada tabel 4.11, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen penelitian.

**Tabel 3. Reliability**

Variabel	Cronbach' s Alpha	Composite Reliability
Fomo	0.948	0.958
Electronic Word of Mouth	0.930	0.942
Impulse Buying	0.955	0.962

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk telah mencapai syarat minimum reliabilitas outer model dengan nilai di atas 0,7. Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

## 2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Selanjutnya untuk validitas diskriminan Fornell-Larcker Criterion ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk berada pada nilai diagonal, sedangkan nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi antar konstruk. dapat di lihat pada table 4

**Tabel 4. Fornel-Larcker Criterion**

	Fomo (X1)	Electronic Word of Mouth (X2)	Impulse Buying(Y)
Fomo	0.891		
Electronic Word of Mouth	0.589	0.819	
Impulse Buying	0.749	0.635	0.872

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk memiliki nilai ( $\sqrt{AVE}$ ) yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

## Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah melakukan analisis outer model serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian inner model. Inner model merupakan suatu model yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk tersebut valid dan reliabel (Ghozali, 2018). Dalam inner model tersebut akan dilakukan pengujian R-square pada variabel laten dependen dan bootstrapping melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. nilai R-square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai R-square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai R-square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

**Tabel 5. R-Square**

	R Square
<b>Impulse Buying</b>	0.619

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil komputasi pada Tabel 5, nilai  $R^2$  untuk variabel impulse buying mencapai 0.619. hal ini berarti besarnya persentase pengaruh impluse buying yaitu sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam desain penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

Hipotesis dilakukan melalui uji T-statistics (t-test) pada taraf signifikansi  $\alpha$  5%. Berdasarkan kriteria pengujian, nilai p-value di bawah 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik, sedangkan nilai p-value di atas 0,05 menunjukkan sebaliknya. Hasil analisis pengaruh langsung antar variabel secara komprehensif tersaji dalam Tabel

**Tabel 6. Path Coefficient**

	Original Sampel (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	Values	Hasil
FOMO ->IB	0.574	0.578	0.079	7.278	0.000	Signifikan
EWOM ->IB	0.297	0.296	0.083	3.590	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Hasil Pengujian Fomo terhadap Impulse Buying memiliki nilai P-Values sebesar 0.000 serta t-statistic 7.278, Kemudian pada original sample dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari Fomo terhadap Impulse Buying sebesar 0.574 dan Hasil Pengujian Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying memiliki nilai P-Values sebesar 0.000 serta t-statistic 3.590, Kemudian pada original sample dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari Fomo terhadap Impulse Buying sebesar 0.297. Maka, hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Fomo dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

## PEMBAHASAN

Setelah diperoleh hasil dari pengolahan data yang dapat memenuhi kriteria dalam pengujian yang ada untuk mencapai hasil penelitian, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dari uji Hipotesis didapatkan nilai signifikansi untuk variable Fomo 0,000 dengan alpha 5% yaitu ( $p = 0,000 < 0,05$ ), artinya Fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat tingkat Fomo yang dialami oleh pengguna tiktok generasi z di kecamatan medan helvetia, terutama terkait produk yang sedang tren seperti glad2glow maka semakin tinggi pula dorongan mereka untuk melakukan impulse buying. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan tren yang berkembang di TikTok dan kecenderungan konsumen yang mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial, perusahaan bisa lebih fokus ke strategi pemasaran yang menekankan pada aspek viral dan bukti sosial sehingga mampu memicu keputusan pembelian secara cepat dan spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Canzie et al., 2025) dan (Irza, 2024) bahwa Fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dari uji Hipotesis didapatkan nilai signifikansi untuk variable Electronic Word of Mouth 0,000 dengan alpha 5% yaitu ( $p = 0,000 < 0,05$ ), artinya Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya paparan dan kepercayaan pengguna tiktok generasi z terhadap ulasan dan informasi electronic word of mouth produk glad2glow akan meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mukmin et al., 2025) dan (Rahmadanti et al., 2025) bahwa Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan simpulan hasil bahwasannya variabel fomo dan Electronic Word of Mouth of Mouth Masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna tiktok generasi Z di kecamatan medan Helvetia (studi kasus: produk glad2glow).

## Referensi

1. Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
2. Ardianita, & Aminah, S. (2024). the Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Glad2Glow Products on Tiktok Social Media in Surabaya City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(4), 7231–7244.
3. Canzie, F., I, G., & 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*, 5, 5762–5770.
4. Ghozali. (2018). Ghozali-2018\_Compress.Pdf (p. 490).
5. Ghozali. (2021). Aplikasi-Analisis-Multivariate-Imam-Ghozali\_Compress.Pdf. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro (p. Handoko, Dharmmesta, B. swasta. (2000). Manajeme).
6. Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS).
7. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5298>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

8. Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 7 edition (p. 758).
9. Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
10. Irza, N. A. (2024). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23 SE-Full Articles). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093>
11. Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.368>
12. Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 12.
13. Maza, S., & Aprianty, R. A. (n.d.). HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN FEAR OF MISSING OUT ( FOMO ) PADA REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL Dipublikasikan Oleh : UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur : Berbeda*. 148–157.
14. Mufatikhatun Risqiyanti, & Mohamad Maftuh Fauzi. (2024). Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4), 207–214. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.820>
15. Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
16. Mukmin, S. F., Irwanto, T., & Abi, Y. I. (2025). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Impulse Buying Behaviour For Nuface Products On The Tiktok Platform (Case Study Of Feb-Unived Students). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 1(2), 77–90. <https://doi.org/10.70963/jmea.v1i2>
17. Nadhira, D. S., & Lusiria, D. (2025). Differences in Impulsive Buying Tendencies Based on Gender of College Students Who Use E-Commerce Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying Berdasarkan Gender Mahasiswa Yang Menggunakan E-Commerce. 2(2), 78–84.
18. Nur Luthfiah Yulia Rahma, & Tri Sudarwanto. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
19. Rahmadanti, M. A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025). Analisis Promo Flash Sale, E-Wom, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Camille Beauty Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3253–3266. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1721>
20. Sugiyono. (2019). *Sugiyono - Kualitatif, Kuantitatif, R&D (2019) (Vol. 11, Issue 1)*. ALFABETA, cv.
21. Suharyono, Kumadji, S., & Z, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 4–8. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/75/16>
22. Susanti. (2022). The Effect of Competitive Prices and Service Quality on Impulse Buying at Pontianak Idol Minimarket. 1.
23. Utami, O., & Rastini, N. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 255101.