

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. (2022). Diambil 11 Juli 2024, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Agitha, A., & Dahlan, K. S. S. (2023). The Effect Of Price Competition And Trust On Electronic Product Purchase Decisions On Outlet Offline and Online Retail. *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(10), 927–942. <https://doi.org/10.57185/joss.v2i10.145>
- Akbar, M. (2021). Analysis Factors Affecting the Demand and Supply of Free-range Chicken Meat in Pakpak Bharat Regency. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 986–998. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1718>
- Angelita, A. P. N., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3697–3708. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i8.3767>
- Anwar. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 6(2), 217–226.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.550>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia, Tahun 2020. Diambil 13 Februari 2025, dari <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Perguruan Tinggi di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2021-2022. Diambil 13 Februari 2025, dari <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA5MyMy/jumlah-perguruan-tinggi-di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--teknologi--dan-pendidikan-tinggi-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>
- Edy, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Jagung Pada Tingkat Rumah Tangga Di Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial &*

Humaniora, 3(1), 45–56. Diambil dari <https://www.sthf.ac.id/jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/351>

Fadilla, A. N., Setiarso, O., & Alfariy, M. F. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Sistem Pembayaran Non Tunai QR CODE Indonesia Standart (QRIS): Studi Kasus di Kota Tegal. *Sosio e-Kons*, 14(3), 293–301. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.13654>

Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7 ed.). Yogyakarta: Badan Penerbit Undip.

Ghozali, I., & Ratmono, D. (2015). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan E-Views 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Gupta, A., Bansal, R., & Bansal, A. (2013). Online shopping: A shining future. *International Journal of Techno-Management Research*, 1(1), 1–9.

Habib, A., & Risnawati. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Buah Pepaya Impor di Kota Medan. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(2), 127–135. <https://doi.org/10.30596/agrium.v21i2.1872>

Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: In Trussmedia Grafika.

Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>

Hartono, R., Tjahyono, R., Santoso, F. C., & ... (2023). Analisa Variasi Jumlah Produk Teh Tong Tji Terhadap Preferensi Konsumen. *Applied Industrial Engineering Journal*, 7(2), 54–60. Diambil dari <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/aiej/index>

Hastyorini, I. R. (2016). *Ruang Lingkup Ekonomi Mikro* (1 ed.). Klaten: Cempaka Putih.

Henriawan, D., & Puspasari, D. (2023). Pengaruh Dompot Digital dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Koaliansi : Cooperative Journal*, 3(1), 71–86. <https://doi.org/10.32670/koaliansi.v3i1.3854>

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Khairial, T. F., & Ridanasti, E. (2023). The Effect of Online Shopping Convenience on Customer Satisfaction, Behavioral Intention, and Electronic Word of Mouth (E-WOM). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(24), 290–303. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i241205>
- Khairunnisa, R. M., Suryahani, I., & Pudjianto, H. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Sayur pada E-Commerce (Studi Kasus di Kota Tangerang). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis*, 2(38), 82–91. <https://doi.org/10.47728/ag.v38i2.287>
- Khan, A. F., & Khan, M. F. (2013). Study on the Awareness of Product Ingredients among Women Skincare Users in State Of Madhya Pradesh. *Journal of Business and Management*, 14(4), 64–72.
- Kim, J., & Kim, Y. (2020). The Effect of Online Price on Consumers' Purchasing Decision: An Application to Skincare Products. *Journal of Consumer Behavior*, 14(3), 117–132.
- Kotler, P. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (A. Sindoro, & B. Molan, Trans.). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Trans.) (15 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lintin, I. Y. (2024). Data Penjualan FMCG: Kompas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023! Diambil 17 Oktober 2024, dari <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Ludmann, P. (2023). Dermatologist Recommended Skin Care For Your 20s. Diambil 15 November 2024, dari <https://www.aad.org/public/everyday-care/skin-care-basics/care/skin-care-in-your-20s>
- Maesaroh. (2023). Izin Membuat Kosmetik Naik 50%, Industri Makanan Saja Kalah. Diambil 4 Oktober 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230806132653-33-460555/izin-membuat-kosmetik-naik-50-industri-makanan-saja-kalah>
- Malekpour, M., Caboni, F., Sedighi, M., & Basile, V. (2023). Effective Factors in Selecting Purchasing Channels for Cosmetic Products in Iran. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 68–95. <https://doi.org/10.4468/2023.01.05malekpour.caboni.sedighi.basile>

- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). Fozia Malik. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487–506.
- Mankiw, N. G. (2014). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Markplus.inc. (2019). Beauty Index 2019. *ZAP Beauty*, 12.
- Mawardi, T. F. R., & Prabowo, B. (2023). The Influence Of Perceived Benefit, Perceived Convenience And Trust On The Decision To Use The DANA E-Wallet Application (Study On UPN Veterans East Java FISIP Students) “Veteran” Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3733–3741. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1615>
- Mustakini, J. H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nicholson, W. (2002). *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya*. (I. B. Mahendra & A. Aziz, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, I. Y., & Pudjihardjo, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Ketersediaan Fitur Dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Konsumen Menggunakan Bsi Mobile. *Islamic Economics and finance in Focus*, 1(2), 135–147. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.2.05>
- Nurvia, O., & Sarasati, B. (2021). The Influence of Beauty Vloggers on Purchasing Decisions Involving Skin Care Products. *KnE Social Sciences*, 2020, 65–79. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i15.8191>
- Pahlevi, R. (2022). Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce. Diambil 23 Agustus 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/c00ab6443c09f00/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>
- Peter, J. P., & Osmon, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. (Putera & D. Barnadi, Trans.). Jakarta: Erlangga.

- Puradireja, R. H., Herlina, L., & Arief, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi Di Provinsi Lampung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1439–1448. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5444>
- Putra, A. J., & Aeni, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7022–7037. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5214>
- Putri, R. A., Rorong, I. P. F., & Tumangkeng, S. Y. L. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daya Listrik Rumah Tangga di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(1), 133–144. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/45311%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/download/45311/40872>
- Rachmawati, N., & Hidayat, M. (2020). Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Rahardja, P., & Manarung, M. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*. Jakarta: LP-FEUI.
- Rahayu, C. D., M, H. B., Zuhdi, K. N., Perdana, M. I., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 542–546. <https://doi.org/10.17977/um063v1i5p542-546>
- Ramadhan, M., & Adnan, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Cabai Merah Di Kecamatan Kebayakan Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 114–121. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.223>
- Ramadhan, O. P. A., Prayuginingsih, H., & Hadi, S. (2022). Analisis Permintaan Telur Ayam Ras Di Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 1(2), 116–131. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.25>
- Revenue of the Skin Care Market in Indonesia from 2017 to 2025. (2021). Diambil 15 November 2023, dari <https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market>
- Sari, M. A., Aminah, I., & Redyanita, H. (2021). Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta Depok). *Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 97–106. <https://doi.org/10.32722/eb.v19i2.3601>

- Sari, M. N. V. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Pengalaman Dan Pendapatan Terhadap Minat Beli pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Wali Murid dan Guru SDN 02 Jeru Tumpang). *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 126–138. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v6i1.2240>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice Why More is Less*. New York: Harper Perennial.
- Shasanti, A. N., & Bagana, B. D. (2024). Preferensi Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital (Studi Kasus: Konsumen Burjo Dan Warmindo Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3259–3272. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4430>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25. Diambil dari <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- Sugiarto. (2007). *No Title*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(February), 180–188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.002>
- Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi Teori Pengantar* (3 ed.). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Syakir, A., & Setiyanto, A. I. (2019). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Consumer Satisfaction Towards Online Purchasing Behavior. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(2), 214–222. <https://doi.org/10.30871/jaat.v4i2.1081>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Tranggono, Iswari, R., Latifah, Fatma, Djajadisastra, & Joshita. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Unsoed. (2024). Unsoed Dalam Angka. Diambil 10 Oktober 2024, dari uda.unsoed.ac.id
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Vankatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wang, X. (2023). Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on University Students' Willingness for online purchase. *SHS Web of Conferences*, 165, 02017. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316502017>
- Xuan, K. P., Yi, Y. D., & Thean, L. G. (2022). What Factors Influence Local Female Consumers in Making Facial Skincare Choices? Evidence from Penang, Malaysia. *Borneo Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 18–29. <https://doi.org/10.35370/bjssh.2022.4.1-02>
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*, 5(1), 34–42. <https://doi.org/10.31294/ji.v5i1.2717>
- Zhu, X. (2024). A Comparative Study of Online and Offline Shopping. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 93(1), 231–237. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/93/20241065>
- Zimu, F. (2023). Exploring the Impact of Cultural Factors on Consumer Behavior in E-Commerce: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(03), 31–36. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i03.90>