

DAFTAR PUSTAKA

- Achiriani, M. P. A., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh influencer, harga dan kualitas produk skincare scarlett whitening terhadap keputusan pembeli Generasi Z, DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293-1308.
- Apriani, Y. S. (2021). *Skincare jadi kebutuhan utama wanita*, Ditha Purwana: Jangan lupa cuci muka. Galamedianews. Diakses dari <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/humaniora/pr-352660006/skincare-jadi-kebutuhan-utama-wanita-ditha-purwana-jangan-lupa-cuci-muka>
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, Saifuddin. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2017). *Metode Penelitian Psikologi (2nd ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2017). *Penyusunan skala psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2022). *Validitas dan Reliabilitas*. Pustaka Belajar
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-Commerce*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4). 473-481.
- Berk, L. E. (2018). *Development through the lifespan, Seventh Edition*. Pearson Education.
- Business of Apps. (2024). *Shopee Revenue and Usage Statistics*. Diakses dari <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Clemons, E. K., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F., & Koh, N. S. (2016). Global differences in online shopping behavior: understanding factors leading to trust. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 1117-1148.
- Collier, J. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. New York: Routledge.
- Compas.co.id. (2022). *Data penjualan kosmetik wajah: Brand lokal kuat bersaing*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin*. <https://www.Pewresearch.Org/Short-Reads/2019/01/17/Where-Millennials-End-and-Generation-z-Begins/>
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1040-1050.
- Fatimah, S., Latifa Lu'lu'a, R., Munawaroh, A. Q., & Septi, M. (2022). Pengaruh E-Wom terhadap Minat Beli Produk Fesyen Pada Media Sosial. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 166-177.
- Fatimah, A., & Puspawati, D. (2025). Pengaruh Perceived Value, Social Influence, Dan Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Online Green Product. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1), 1-14.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2018). Why do travelers trust tripadvisor? antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *10 aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia 2023: TikTok rajanya*. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/10-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-2023-tiktok-rajanya-QU1Iw>
- Google, Temasek, & Bain & Co. (2022). *E-commerce in Indonesia 2022: Powering Indonesia's Digital Economy*. Diakses dari https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e_Conomy_SEA_2022_report.pdf
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61-84.
- Hafiza, N., & Shoffah, S. N. A. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24-35.
- Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hemastuti, R. A., Umar, F., Yamin, M. N., Niswaty, R., & Baharuddin, A. (2022). Minat Beli Online Generasi Z (Studi Kasus pada Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Makassar). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JADBFISH)*, 1(2), 131-138.
- Hidayah, A. R., Venata, A. F., & Wulandari, B. I. (2022). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Di Dusun Banjarejo Kabupaten Kediri. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 23-31.
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. 2020. Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212.
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, brand ambassador, iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen

- pada e-commerce Shopee indonesia pada saat pandemi (Studi kasus di Kota Palembang). *Publikasi riset mahasiswa manajemen*, 2(2), 174-182.
- Katadata. (2019). *96% pengguna internet di Indonesia pernah gunakan e-commerce*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/7d0342f6295b4ca/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>
- Kanuk, Michal. (2015). *Keputusan pembelian*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni). Francis.
- Kasornbua, T., & Pinsame, C. (2019). Factors affecting purchase intention of community product in Thailand-Cambodia border. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 949.
- Khansah, U. K. (2021). *Pengaruh Teknologi Digital*. Kompasiana. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/unikhikmatulkhasanah8401/60028df3d541df5987003472/pengaruh-teknologi-digital>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Kotler, P, G. A. (2010). Principles of Marketing. *The Economic Journal*, 8(11), 450. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kusuma, T. M. & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Kusuma, R. W., & Khoir, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Lastana Express Indonesia Lazada Elogistics Kelapa Dua Tangerang. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(6), 2237-2246.
- L. Yltävä. (2024, August 13). *Gen Z online beauty shoppers - statistics & facts*. Statista.Com.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. New York: World Health Organization.
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116-127.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marketeers. (2023). *Indonesia jadi pasar terbesar produk skincare dunia*. Diakses dari <https://www.marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>

- McKinsey & Company. (2024). *What is Gen Z?*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Murairwa, S. (2020). Voluntary Sampling Design. *International Journal of Advances Research in Management and Social Sciences*, 4(2), 185–200.
- Morissan. (2014). *Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan ke-3*. Prenada Media Group.
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis pencarian informasi remaja generasi z dalam proses pengambilan keputusan belanja online (analisis pada mahasiswa ilmu komunikasi universitas tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(2), 146-159.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The influence of website quality on online purchase intentions on Agoda. com with e-trust as a mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9-14.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105-115.
- Populix. (2023). Perilaku Konsumen Generasi Z Saat Belanja Online, Yuk Simak! Populix. Diakses dari <https://info.populix.co/articles/perilaku-konsumen-generasi-z/>
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580-590.
- Purba, S. M. V. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Produk Azarine Di Toko Underprice Skincare Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 237-254.
- Putri, K. A. S., & Linggasari, F. S. (2024). Reference group, personality dan social class: perannya terhadap keputusan belanja produk skincare: Studi pada konsumen gen Z di TikTok shop. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 328-440.
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan produk mode pada remaja. *Psikoborneo: jurnal ilmiah psikologi*, 10(1), 51-68.
- Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 29-39.
- Rahman, F. A., & Roostika, R. R. R. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Mie Gacoan Pada Layanan ShopeeFood. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)* 8(1), 2147-2164.

- Rahmawati, H. N., Iqomh, M. K. B., & Hermanto, H. (2019). Hubungan durasi penggunaan media sosial dengan motivasi belajar remaja. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 5(2), 77-81.
- Ramadhan, B. (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. TEKNOIA. Diakses dari <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku pembelian hedonis generasi z: promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 243-254.
- Riani, A. (2020). *Generasi Z dan Kriteria Berbeda dalam Memilih Produk Skincare*. Liputan6. Diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4272578/generasi-z-dan-kriteria-berbeda-dalam-memilih-produkskincare>
- Salsabila, A. N., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 87-100.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setiawati, L., & Padmantyo, S. (2024). The Influence Of Behavioral Intention And Brand Love On Purchasing Decisions For Skincare Products. *Jurnal Ecopreneur*. 7(1), 35-46.
- Siedlecki, K. L., Salthouse, T. A., Oishi, S., & Jeswani, S. (2014). The relationship between social support and subjective well-being across age. *Social indicators research*, 117, 561-576.
- Statista. (2023). *E-commerce user penetration in Southeast Asia in 2023*. Diakses dari <https://www.statista.com/topics/10021/e-commerce-in-southeast-asia/>
- Stillman, David. dan Stillman, Jonah. (2017). *Gen Z Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York: HarperCollins Publishers.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsia, E. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser raffi ahmad terhadap minat beli produk skincare MS. Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1-10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.
- Supratiknya. (2014). *Pengukuran Psikologis*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Syafika, N., Nurpratiwi, A., Ismail, L., & Nasriah, N. (2025). Ketika Tren Menjadi Peluang: Analisis Sosiologi Ekonomi Atas Perilaku Bisnis Gen Z di Era Digital. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 37-46.

- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal*, 5(4), 389-399.
- The Influencer Marketing Factory. (2021). *Social commerce: Why shopping through social media is the future of e-commerce*. Diakses dari <https://theinfluencermarketingfactory.com/wp-content/uploads/2021/03/social-commerce-report.pdf>
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). Peran Innovativeness Sebagai Moderasi Pada Keterkaitan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Pembelian Kopi Starbucks. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 174. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7588>
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh privacy, social influence terhadap online purchase intention: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425.
- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi purchase intention produk skincare dengan mediasi trust pada kalangan generasi Z di Kota Batam. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 465-475.
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119-132.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- ZAP Clinic. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. Diakses dari https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf

