

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A., 2024, *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ashraf, A., 2021, Impact of Factors Affecting Purchase Intention of Counterfeit Products. *Journal of Marketing Strategies*, **3(2)**, 23–37. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i2.65>
- Asih, E. M., 2024, Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia, *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, **2**, 73–79.
- Assi, S., Thomas, J., Haffar, M., & Osselton, D., 2016, Exploring Consumer and Patient Knowledge, Behavior, and Attitude Toward Medicinal and Lifestyle Products Purchased From The Internet: A Web-Based Survei, *JMIR Public Health and Surveillance*, **2(2)**. <https://doi.org/10.2196/publichealth.5390>
- Azwar, S., 2010, *Sikap Manusia dan Teori Pengukurannya*, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N., 2022, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*, PT. Raga Grafindo Persada, Jakarta.
- BPOM RI, 2022a, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Badan POM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika*, BPOM RI, Jakarta.
- BPOM RI, 2022b, *Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 21 Tahun 2022 Tentang Tata Caca Pengajuan Notifikasi Kosmetika* (Vol. 11), BPOM RI, Jakarta.
- BPOM RI, 2023, *BPOM Ajak Platform Marketplace Berpartisipasi dalam Program INTERAKSI*, <https://www.pom.go.id/berita/bpom-ajak-platform-marketplace-berpartisipasi-dalam-program-interaksi>
- BPOM RI, 2024, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 14 Tahun 2024 Tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan Secara Daring*, BPOM RI, Jakarta.
- Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A., 2019, Consumers' Repurchase Intention Towards Counterfeit Products. *International Journal of Supply Chain Management*, **8(3)**, 973–981.
- Cunrawasih, A., & Fasyni, A., 2021, The Effect of Trust, Perceived Risk and Satisfaction on The Repurchase Intention of Shopee Application Users, *Marketing Management*, **2(1)**, 27–35. <https://doi.org/10.24036/m>

- Darsini, Fahrurrozi, & Cahyono, E. A., 2019, Pengetahuan ; Artikel Review, *Jurnal Keperawatan*, **12(1)**, 95–107.
- Dewi, D. M., Saingan, A. F., & Fahmi, Y., 2022, Kontribusi Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Rata-Rata Lama Sekolah di Pulau Jawa, *PAKAR Pendidikan*, **20(1)**, 24–36. <https://doi.org/10.24036/pakar.v20i1.248>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E., 2022, Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017), *JEMB-Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, **1(2)**, 90–99.
- Diouani, H., Bechelaghem, K., & Graa, A., 2023, Young Women's Attitude Towards Counterfeiting Cosmetics: An Empirical Study, *Marketing of Scientific and Research Organizations*, **50(4)**, 93–114. <https://doi.org/10.2478/minib-2023-0024>
- Donsu, J. D. T., 2017, *Metodologi Penelitian Keperawatan*, Pustaka Baru Press, Jakarta.
- Dzakiyyah, N. P. H., 2023, Pengaruh Chemical Exfoliator AHA pada Skincare. *Jurnal Cendekia Kimia*, **1(02)**, 65–71. <https://ejournal.upr.ac.id/index.php/bohr/>
- Esterlina, D., Jabat, B., Tarigan, L. L., Purba, M., Purba, M., Teknologi, A., Immanuel, I., Medan, A. W., Mandiri, P., & Prestasi, B., 2022, Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan, *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, **2(2)**, 16–21.
- Faizah, Z., 2023, Gambaran Tingkat Pengetahuan dan Sikap Peternak Ikan Terhadap Penggunaan Antibiotik Pada Ikan di Kabupaten Sleman, *Skripsi*, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada.
- Fatihah, D. L., Margareta, A., Kusumastuti, A. D., Sosial, F., & Surakarta, U. S., 2024, Strategi Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Sunscreen Wardah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, **7**, 113–118. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1340>
- Ghozali, I., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hariyanto, H. T., 2020, Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee, *Skripsi*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Hariyanto, O. I. B., & Meilita, M., 2022, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali Terhadap Minuman Bubble Milk Tea Di Kota Batam, *Journal of Business Management Education*, **7(1)**, 31–40.

- Hartanti, F., 2024, *dr Richard Lee ajak Tasya Farasya review kosmetik palsu dan cara bedainnya: Bagi orang yang kurang pintar....*
<https://www.hops.id/unik/29412244811/dr-richard-lee-ajak-tasya-farasya-review-kosmetik-palsu-dan-cara-bedainnya-bagi-orang-yang-kurang-pintar?page=2>
- Harun, A., Mahmud, M., Othman, B., Ali, R., & Ismael, D., 2020, Understanding experienced consumers towards repeat purchase of counterfeit products: The mediating effect of attitude, *Management Science Letters*, **10**, 13–28.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.019>
- Herawati, D., Ali, S., & Adistya, D., 2022, Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan Isu Lingkungan. *Jurnal Perspektif Bisnis*, **5(2)**, 104–116.
<https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.81>
- Herlina, & Vestabilivy, E., 2019, Pengaruh Pengetahuan Dan Penggunaan Kosmetik Pemutih Terhadap Kulit Wajah Pada Mahasiswi STIKes Persada Husada Indonesia, *Jurnal Persada Husada Indonesia*, **6(20)**, 30–40.
- Hernanta, M. F. P., 2017, The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeit Branded Products of Converse, *Research Journal*, 1–18.
https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7250/08_naskah_punlikasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- International AntiCounterfeiting Coalition Inc., 2024, *What is Counterfeiting / Intellectual Property (IP) Theft?*, <https://www.iacc.org/about/history-mission>
- Irawati, Z., Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P., 2022, Counterfeit Products : Does Experience Affect Repurchase Intention, *Prosiding University Research Colloquium*, 213–224.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024, *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Mariyani, Patala, R., & Pratiwi, D., 2023, Penyuluhan Pemilihan dan Penggunaan Kosmetik yang Aman Tanpa Bahan Kimia Berbahaya Terhadap Remaja, *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, **2(1)**, 23–28.
<https://doi.org/10.53359/dimas.v5i1.59>
- Mawaddah, Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A., 2024, Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan, *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, **2(3)**.
- Mesita, I. A., & Wahyudi, A., 2024, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific, *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, **1(3)**, 141–151.
<https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>

Mohammed, A. H., Blebil, A., Dujaili, J., & Hassan, B. A. R., 2021, Perception and attitude of adults toward cosmetic products amid COVID-19 pandemic in Malaysia, *Journal of Cosmetic Dermatology*, **20(7)**, 1992–2000.
<https://doi.org/10.1111/jocd.14147>

Mukarromah, A., 2023, Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, **1(6)**, 199–207.
<https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>

Mukhlisani, V., Suhada, S., & Syabaniah, R. N., 2024, Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Toko Kecantikan Terbaik Pada Marketplace Shopee Menggunakan Metode AHP, *IMTechno: Journal of Industrial Management and Technology* **5, 5(2)**, 1–9.

Nasution, F. A., 2023, Keputusan Pembelian: Peranan Motivasi persepsi pembelajaran Pembelian Skincare, *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, **6(2)**, 193–202.

Ningrum, M. W. R., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. J., 2024, Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, **5(2)**, 381–394.
<https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>

Notoatmodjo, S., 2018, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.

Pradana, M., 2015, Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia, *Neo-Bis*, **27(2)**, 163–174.

Purba, D. A. K., 2015, Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, **66**, 17–24.

Purnomo, R. A., 2017, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In Cv. *Wade Group*, UNMUH Ponorogo Press, Ponorogo.

Purwanto, 2018, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reabilitas untuk Penelitian Ekonomi Syariah*, Staia Press, Magelang.

Qemha, A., 2016, Hubungan Pengetahuan Dengan Sikap Pemilihan Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, *Skripsi*, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Radar Surabaya, 2023, *Polda Jatim Bekuk Produsen dan Penjual Kosmetik Implora Palsu di Marketplace*.
<https://radarsurabaya.jawapos.com/surabaya/77985441/polda-jatim-bekuk->

produsen-dan-penjual-kosmetik-implora-palsu-di-marketplace

- Rahmawati, R., 2023, Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee, *Jurnal Dimensi*, **3(1)**, 46–53.
- Rahmawati, R., & Suwarni, E., 2023, Pengaruh Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, **3(1)**, 46. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v3i1.2539>
- Ridwan, M., 2023, Model Bisnis Marketplace Produk Dan Jasa Pemakaman “Happy Ending.”, *Tesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
- Rozaldi, N. A., 2024, Hubungan Pengetahuan Terhadap Sikap Terkait Penggunaan Antibiotik Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada, *Skripsi*, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada.
- Saputri, A. I., Lubis, V. H., & Sugiyono, S., 2023, Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Remaja Dengan Penggunaan Kosmetik Pencerah Wajah Yang Legal. ... *STIKes IMC Bintaro*, **VI**, 154–159. <http://jurnal.stikesimcbintaro.ac.id/index.php/djs/article/view/201%0Ahttps://jurnal.stikesimcbintaro.ac.id/index.php/djs/article/download/201/161>
- Sari, T. R. K., Yuniarti, E., & Handayani, E. W., 2023, Hubungan Tingkat Pengetahuan Dengan Sikap Mahasiswi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Gombong Tentang Pemilihan Kosmetik Dekoratif yang Aman Dari Bahan Berbahaya, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Gombong.
- Sekaran, U., 2006, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Siregar, S., 2015, *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tran, A., Webster, M., & Wertz, B., 2020, *A Guide to Marketplaces (Third). Version One Ventures*.
- Tunjungsari, H. K., 2020, Brand Loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-Priced , High-Tech Product in Indonesia, *Jurnal Manajemen Maranatha*, **20(1)**, 21–30.
- Widhiarso, W., 2010, *Uji Linieritas Hubungan*, Fakultas Psikologi UGM,

Yogyakarta.

Yunos, M. A. H. B. M., & Lasi, M. B. A., 2020, Factors Affecting Consumers ' Intention to Purchase Counterfeit Products in Fashion Industry Factors Affecting Consumers ' Intention to Purchase Counterfeit Products in Fashion Industry, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, **1(10)**, 939–949. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i10/8013>

Yusda, D. D., Sari, P. N., & Ekatama, M. R., 2024, Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, **5(1)**, 68–81.

ZAP, 2024, *ZAP Beauty Indeks*, Markplus. Inc., Jakarta.