



## Pengaruh Pengalaman Belajar Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Generasi Z di Jabodetabek Melalui *Rational Consumer Behavior* Sebagai Variabel Intervening

Assya Fitri<sup>1</sup>, Suparno<sup>2</sup>, Aditya Pratama<sup>3</sup>

Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespodensi: [assyafitri\\_1701621094@mhs.unj.ac.id](mailto:assyafitri_1701621094@mhs.unj.ac.id)

Diterima: 08-01-2026 | Disetujui: 18-01-2026 | Diterbitkan: 20-01-2026

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of economic learning experiences and digital literacy on skincare purchasing decisions among Generation Z in Greater Jakarta (Jabodetabek) through rational consumer behavior as an intervening variable. This study was conducted with respondents spread across various areas of Greater Jakarta (Jabodetabek). Data collection was conducted online through a Google Form questionnaire distributed through digital platforms such as Instagram, WhatsApp, and X. The questionnaire in this study focused on respondents belonging to Generation Z, or individuals aged 18-28 years in Greater Jakarta. The data analysis technique used in this study was Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Partial Least Squares (PLS). The results obtained that overall, digital literacy mediates the influence of economic learning experiences on skincare purchasing decisions among Generation Z. Economic learning experiences become more effective in influencing purchasing decisions when supported by good digital literacy, so that consumers are able to apply economic knowledge in the context of the digital market.*

**Keywords:** Learning Experience; Digital Literacy; Purchasing Decisions; Rational Consumer Behavior; Skin Care; Economics.

### ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat Pengaruh Pengalaman Belajar Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Generasi Z di Jabodetabek Melalui Rational Consumer Behavior Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilaksanakan dengan cakupan responden yang tersebar di berbagai wilayah Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan secara daring (online) melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form yang dibagikan melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan X. Kuesioner pada penelitian ini difokuskan pada responden yang termasuk ke dalam bagian Generasi Z atau setiap individu yang berusia 18 – 28 tahun di Jabodetabek. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian didapatkan bahwa secara keseluruhan Literasi digital memediasi pengaruh pengalaman belajar ekonomi terhadap keputusan pembelian skincare pada Generasi Z. Pengalaman belajar ekonomi menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian ketika didukung oleh literasi digital yang baik, sehingga konsumen mampu menerapkan pengetahuan ekonomi dalam konteks pasar digital.

**Katakunci:** Pengalaman Belajar; Literasi Digital; Keputusan Pembelian; Rational Consumer Behavior; Skincare; Ekonomi

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Fitri, A., Suparno, S., & Pratama, A. (2026). Pengaruh Pengalaman Belajar Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Generasi Z d Jabodetabek Melalui Rational Consumer Behavior Sebagai Variabel Intervening. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 915-932. <https://doi.org/10.63822/eda23c34>

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya dalam kategori perawatan kulit (*skincare*) telah berkembang pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan, serta dorongan untuk menjaga kesehatan kulit menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini. Tidak hanya perempuan, tetapi laki-laki juga mulai menunjukkan minat yang signifikan terhadap penggunaan produk *skincare*. *Skincare* adalah produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit, menjaga kesehatan kulit, dan mengatasi berbagai permasalahan kulit. *Skincare* termasuk ke dalam kategori produk kosmetik dari deretan produk kosmetik lainnya seperti *make up*, perawatan pribadi (*personal care*), perawatan rambut (*hair care*), dan pewangi termasuk parfum *eu de cologne* (Dwitari & Kusdibyo, 2019). Produk *skincare* hadir dalam berbagai variasi, mulai dari pembersih wajah (*facial wash*), toner, serum, pelembab (*moisturizer*), tabir surya (*sunscreen*), masker wajah, hingga variasi lainnya yang ditawarkan oleh produsen (Wulandari et al., 2024).

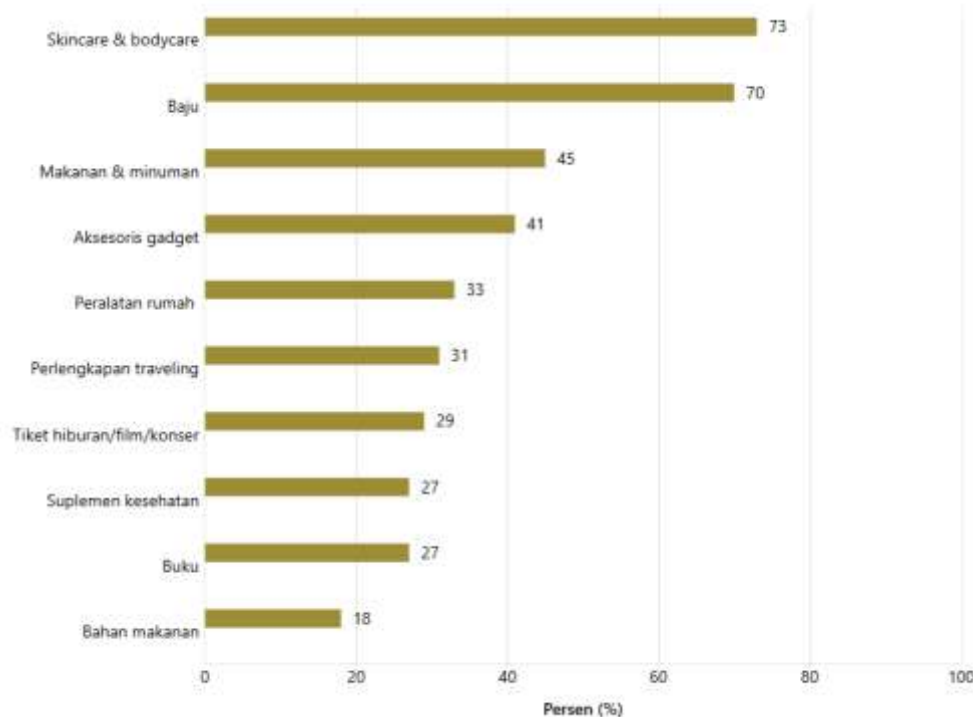
*Skincare* merupakan serangkaian perawatan kulit yang digunakan secara teratur untuk mempertahankan kesehatan dan kecantikan kulit (Liao et al., 2022). Secara fisik, produk *skincare* berperan dalam mengatasi kulit seperti jerawat dan mencegah penuaan dini (Triyani & Mulya, 2023). Penggunaan produk *skincare* tidak hanya meningkatkan penampilan fisik, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan rasa percaya diri individu dalam kehidupan sehari-hari. Perawatan kulit wajah juga dianggap sebagai bentuk apresiasi, kepedulian, dan penghargaan terhadap diri sendiri serta orang lain. Ditambah dengan adanya standar kecantikan yang berkembang di kalangan masyarakat, semakin banyak individu yang berusaha untuk memiliki kulit wajah yang mulus, cerah, dan tampak muda (Sinaga & Hutapea, 2022).

Saat ini, *skincare* tidak lagi menjadi kebutuhan tambahan, melainkan telah bertransformasi menjadi kebutuhan dasar bagi semua kalangan (Rafika & Marthalena, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar individu merasa kurang percaya diri jika tidak menggunakan produk *skincare* yang dipicu oleh berbagai faktor, seperti tuntutan pekerjaan, kehidupan sosial, dan ekspektasi masyarakat (Wulandari et al., 2024). Dilansir dari ZAP Beauty Index (2024), sebanyak 63,4% wanita Indonesia merasa cantik ketika memiliki wajah mulus, *glowing*, dan *well-dressed*. Di sisi lain, pria sudah mulai menyadari kebutuhannya terhadap penampilan. Sebanyak 19,1% pria merasa tampan jika memiliki wajah yang bersih dan mulus tanpa bekas jerawat dan flek. Tren ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap *skincare* semakin tinggi sehingga membuat *skincare* menjadi salah satu sektor dalam industri kecantikan yang sangat diminati.

Selain itu, pertumbuhan industri *skincare* yang semakin pesat tidak hanya didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, tetapi juga disebabkan oleh perubahan pola konsumsi, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi Z atau yang akrab dengan sebutan Gen Z merupakan generasi dari individu yang lahir di tahun 1997 hingga 2012 (Anggreani et al., 2024). Kondisi ini semakin relevan ketika melihat Gen Z yang seringkali menjadi sasaran potensial dalam dunia bisnis karena disebabkan oleh daya beli yang cukup kuat (Palan et al., 2010).

Meskipun kebanyakan dari kelompok usia muda tidak memiliki penghasilan yang besar, mereka cenderung memiliki proporsi pendapatan yang lebih besar untuk dialokasikan pada konsumsi dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Hal ini disebabkan karena sebagian besar dari mereka tidak memiliki kewajiban untuk membayar asuransi kesehatan, tagihan kartu kredit, cicilan rumah atau sewa tempat

tinggal, belanja kebutuhan pokok, maupun biaya utilitas (Gil et al., 2012). Dengan daya beli yang relatif longgar, paparan tinggi terhadap media sosial dan tren kecantikan membuat Gen Z lebih mudah terdorong untuk membeli produk perawatan kulit sebagai bentuk aktualisasi diri dan menyesuaikan diri dengan gaya hidup yang sedang tren di lingkungan sosial mereka.



**Gambar 1. Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli Gen Z Indonesia Q1 Tahun 2023**

Sumber: databoks.katadata.co.id

Data di atas menunjukkan bahwa produk *Skincare* dan *Bodycare* menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh 73% dari 1.098 responden Gen Z, yang artinya menempati urutan teratas dalam pola konsumsi mereka. Produk tersebut paling banyak dibeli oleh perempuan, dengan menyumbang sebesar 88%, sedangkan laki-laki menyumbang sebanyak 53%. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap produk *skincare* dan *bodycare* dibandingkan dengan produk untuk kebutuhan gaya hidup lainnya.

Perilaku proses keputusan pembelian selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk memicu dan mengaktifkan proses keputusan (Laoli et al., 2024). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Nasution, 2023). Keputusan setiap konsumen pada intinya sama. Namun, cara dalam mengambil keputusan tersebut akan berbeda (Hadinata, 2022). Dalam ilmu ekonomi, disebutkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan cara pandang setiap konsumen yang selalu

berubah-ubah setiap waktu (Putri, 2022). Kotler dan Armstrong dalam (Putri, 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Faktor yang diduga mempengaruhi rasionalitas konsumen, khususnya pada Generasi Z dalam menentukan keputusan pembelian *skincare*, antara lain pengalaman belajar ekonomi dan literasi digital. Pengalaman adalah suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun nonformal, atau bisa juga diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang tinggi (Monks et al., 2019). Pengalaman belajar akan mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku pembelian, dimana hal ini dapat terbentuk melalui proses belajar (Nasution, 2023).

Kemampuan literasi digital yang dimiliki oleh konsumen turut berperan dalam membentuk perilaku rasional saat memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Melihat perkembangan yang sangat pesat dari teknologi yang mendukung sumber informasi dengan sangat cepat dan luas, membuat literasi digital menjadi aspek yang memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumen (Nawiyah et al., 2023). Cepatnya penyebaran dari berbagai informasi dalam jejaring sosial menyebabkan generasi ini mudah memperoleh informasi mengenai hal-hal yang sedang tren melalui berbagai *platform*, seperti media sosial, blog, dan situs web, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Literasi digital merujuk pada kemampuan seseorang dalam mengoperasikan perangkat teknologi, mencari dan menemukan informasi, mengakses, menganalisis, mengevaluasi, serta menggunakan informasi yang diperoleh (Dewi, 2022). Menurut UNESCO dalam (Fadila et al., 2025), literasi digital adalah salah satu kompetensi kunci abad ke-21 yang harus dimiliki setiap individu untuk dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat informasi. Literasi digital yang baik memungkinkan seseorang untuk bersikap kritis terhadap informasi yang diterima terkait produk *skincare*.

Namun, di tengah banjir informasi produk dan promosi digital, hal ini bertolak belakang dengan kondisi Generasi Z yang seringkali dihadapkan pada keputusan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional yang matang. Meski dikenal sebagai *digital natives*, belum tentu mereka mampu menyaring informasi secara kritis dan rasional. Pada kenyataannya, konsumen sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara spontan dan intuitif setelah terpapar berbagai informasi yang menarik, seperti promosi harga, iklan penawaran terbatas, dan tampilan produk yang menarik perhatian (Liu et al., 2013). Hal ini disebabkan karena kurangnya kontrol diri sehingga memicu pertimbangan yang tidak rasional sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung tidak berpikir secara logis atau memikirkan dengan matang sebelum melakukan pembelian, karena pada saat itu mereka hanya mengikuti emosi dari sebuah ketertarikan terhadap suatu produk (Darmawan & Gatheru, 2021).

Sebagian Generasi Z diketahui masih memiliki tingkat kesadaran literasi digital yang rendah, sehingga mereka umumnya menggunakan *smartphone* hanya untuk kepentingan konsumtif saja (Kennedy & Fox, 2013). Generasi Z kurang mampu untuk menganalisis validitas informasi ataupun memanfaatkan informasi yang diperoleh secara kritis karena rentang perhatian mereka yang cenderung singkat (Hastini et al., 2020). Ini dapat menyebabkan konsumen untuk membuat keputusan yang tidak rasional ketika rentang

perhatian mereka yang terbatas digunakan dalam memproses informasi pilihan yang berlebihan (Mei, 2022). Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Katadata (2020), bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan literasi digital di Indonesia adalah pendidikan, dimana pendidikan yang rendah menunjukkan individu cenderung memiliki indeks literasi digital yang rendah. Sementara itu, pendidikan yang tinggi menunjukkan individu memiliki kecenderungan indeks literasi digital yang tinggi.

Generasi Z juga memiliki karakter yang mudah puas secara instan, hidup untuk saat ini, dan cenderung kurang berpikir panjang (Andrea et al., 2016). Ini menunjukkan adanya potensi kerentanan dalam perilaku konsumen rasional di kalangan Generasi Z, terutama ketika keputusan pembelian dilakukan lebih karena pengaruh eksternal dibandingkan dengan pertimbangan logis dan edukatif. Kondisi ini tidak sejalan dengan pengambilan keputusan yang rasional, dikarenakan keputusan pembelian *skincare* yang bersifat rasional seharusnya dilakukan secara logis dan mempertimbangkan manfaat serta resiko dari setiap produk.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung hanya menyoroti pengaruh pengalaman ekonomi, literasi digital, atau pembelajaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperluas perspektif dengan menempatkan *rational consumer behavior* sebagai variabel intervening. Pendekatan ini memberikan kontribusi teoritis karena belum banyak studi yang meneliti bagaimana pengalaman belajar ekonomi baik secara formal maupun nonformal dan literasi digital dapat membentuk perilaku konsumen rasional terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal adaptif pada teknologi digital dan tren konsumsi modern seperti penggunaan *skincare*. Konsep ini penting karena rasionalitas konsumen menjadi dasar dalam teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menekankan bahwa keputusan individu didorong oleh sikap rasional, niat, dan kontrol perilaku.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Perencanaan penelitian dimulai sejak bulan Februari 2025 dan pendistribusian kuesioner akan dilaksanakan pada bulan Januari 2026. Peneliti berasumsi bahwa pada waktu tersebut peneliti dapat memfokuskan diri untuk melakukan pengumpulan data. Kegiatan penelitian meliputi tahap persiapan, penyusunan instrumen penelitian, serta pengumpulan dan pengolahan data yang diperlukan sebagai dasar dalam analisis lebih lanjut.

Penelitian ini dilaksanakan dengan cakupan responden yang tersebar di berbagai wilayah Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang dibagikan melalui *platform digital* seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *X*. Kuesioner pada penelitian ini difokuskan pada responden yang termasuk ke dalam bagian Generasi Z atau setiap individu yang berusia 18 – 28 tahun di Jabodetabek.

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei (*survey approach*) dan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang

disebarkan secara *online* kepada responden Generasi Z di Jabodetabek. Pendekatan ini efisien untuk mencapai sampel yang besar dan beragam secara geografis, mengingat Generasi Z tersebar di berbagai wilayah dan memiliki akses tinggi terhadap *platform digital*.

### Populasi dan Sampel

Generasi Z di wilayah Jabodetabek dipilih sebagai populasi penelitian karena kelompok ini merupakan konsumen potensial yang aktif melakukan pembelian dan memiliki akses yang luas terhadap informasi digital. Karakteristik tersebut menjadikan Gen Z di Jabodetabek sebagai populasi yang relevan untuk dianalisis dalam konteks penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*., kriteria sampel pada penelitian ini meliputi:

1. Usia 18 – 28 tahun.
2. Berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).
3. Pernah mempelajari ekonomi, secara formal (pendidikan di sekolah atau perguruan tinggi), maupun nonformal (pengalaman mengelola uang saku atau kegiatan belanja).
4. Mampu menggunakan internet dan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.
5. Pernah membeli produk *skincare*, baik secara *offline* maupun *online*.

penelitian ini jumlah indikator yang digunakan ada sebanyak 22 indikator. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = (5-10) \times \text{jumlah indikator}$$

- 5 x 22 sampai 10 x 22
- 5 x 22 = 110 sampai 10 x 22 = 220

Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimum sampel 110 sampai dengan maksimum 220 sampel, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 5 x 22 atau sebanyak 110 responden Generasi Z dengan rentang usia 18 – 28 tahun di wilayah Jabodetabek yang dirasa cukup mewakili populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang memerlukan jumlah sampel memadai untuk memperoleh hasil analisis yang valid dan reliabel.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode statistik yang dapat menganalisis hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya, pola hubungan antara konstruk laten dengan konstruk lainnya, dan kesalahan pengukuran langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan variabel independen secara langsung

SEM-PLS terdiri dari dua model, yaitu *measurement model* (yang merepresentasikan bagaimana variabel terukur menggambarkan konstruk) dan *structural model* (yang menunjukkan bagaimana konstruk saling berhubungan satu sama lain). Dalam SEM-PLS, *measurement model* sering disebut sebagai *outer*

model, sedangkan *structural model* disebut sebagai *inner model*. Namun, kedua model ini pada dasarnya beroperasi dengan cara yang sama dalam kedua pendekatan tersebut (Hair et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pada koefisien jalur (*path coefficient*) dalam perhitungan SmartPLS melalui prosedur *bootstrapping* untuk melihat adanya pengaruh langsung antar variabel. Berikut ini gambar yang menampilkan model pengujian hubungan antar variabel.

#### 1. Analisis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian pengaruh langsung dalam model penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten yang diajukan dalam hipotesis H1 hingga H6. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *T-statistics*, dan *P-values*. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05.

**Tabel 1 Hasil *Bootstrapping Direct Effect***

|                                                                          | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Literasi Digital (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)                         | 0.350               | 0.353           | 0.079                      | 4.429                    | 0.000    |
| Literasi Digital (X2) -> <i>Rational Consumer Behavior</i> (Z)           | 0.501               | 0.495           | 0.085                      | 5.913                    | 0.000    |
| Pengalaman Belajar Ekonomi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)               | 0.186               | 0.188           | 0.068                      | 2.735                    | 0.006    |
| Pengalaman Belajar Ekonomi (X1) -> Literasi Digital (X2)                 | 0.588               | 0.593           | 0.084                      | 6.997                    | 0.000    |
| Pengalaman Belajar Ekonomi (X1) -> <i>Rational Consumer Behavior</i> (Z) | 0.432               | 0.439           | 0.078                      | 5.549                    | 0.000    |
| <i>Rational Consumer Behavior</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)         | 0.360               | 0.357           | 0.082                      | 4.392                    | 0.000    |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, variabel Pengalaman Belajar Ekonomi (X1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,186, nilai *T-statistics* sebesar 2,735, dan nilai *P-values* sebesar 0,006. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Pengalaman Belajar Ekonomi terhadap Keputusan Pembelian bersifat signifikan secara statistik. Selain itu, variabel Literasi Digital (X2) juga menunjukkan pengaruh

langsung terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,350, nilai *T-statistics* sebesar 4,429, dan nilai *P-values* sebesar 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara statistik. Pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa Pengalaman Belajar Ekonomi (X1) berpengaruh langsung terhadap Literasi Digital (X2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,588, nilai *T-statistics* sebesar 6,997, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan. Selain berpengaruh terhadap Literasi Digital, Pengalaman Belajar Ekonomi (X1) juga berpengaruh langsung terhadap *Rational Consumer Behavior* (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,432, nilai *T-statistics* sebesar 5,549, dan nilai *P-values* sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik.

Variabel Literasi Digital (X2) turut menunjukkan pengaruh langsung terhadap *Rational Consumer Behavior* (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,501, nilai *T-statistics* sebesar 5,913, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Literasi Digital dan *Rational Consumer Behavior* bersifat signifikan. Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Rational Consumer Behavior* (Z) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,360, nilai *T-statistics* sebesar 4,392, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, pengaruh *Rational Consumer Behavior* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh hipotesis H1 hingga H6 diterima, karena seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki nilai *T-statistics* di atas 1,96 dan *P-values* di bawah 0,05.

## 2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji peran variabel intervening, yaitu *Rational Consumer Behavior* (Z) dan Literasi Digital (X2), dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan memperhatikan nilai *original sample*, *T-statistics*, dan *P-values*. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05.

**Tabel 2 Hasil *Bootstrapping Indirect Effect***

|                                                                                                     | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Pengalaman Belajar Ekonomi (X1) -> Literasi Digital (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)                 | 0.206               | 0.208           | 0.051                      | 4.014                    | 0.000    |
| Literasi Digital (X2) -> <i>Rational Consumer Behavior</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)           | 0.181               | 0.177           | 0.053                      | 3.424                    | 0.001    |
| Pengalaman Belajar Ekonomi (X1) -> <i>Rational Consumer Behavior</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.156               | 0.156           | 0.044                      | 3.518                    | 0.000    |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh tidak langsung Pengalaman Belajar Ekonomi (X1) terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Y) melalui Literasi Digital (X2) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,206, nilai *T-statistics* sebesar 4,014, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui Literasi Digital bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H9 diterima. Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa Literasi Digital (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Y) melalui *Rational Consumer Behavior* (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,181, nilai *T-statistics* sebesar 3,424, dan nilai *P-values* sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui *Rational Consumer Behavior* adalah signifikan secara statistik, sehingga hipotesis H8 diterima.

Selain itu, hasil pengujian pengaruh tidak langsung Pengalaman Belajar Ekonomi (X1) terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Y) melalui *Rational Consumer Behavior* (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,156, nilai *T-statistics* sebesar 3,518, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi statistik, sehingga hipotesis H7 diterima. Secara keseluruhan, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Literasi Digital (X2) dan *Rational Consumer Behavior* (Z) sebagai variabel intervening yang berperan dalam memediasi hubungan antara Pengalaman Belajar Ekonomi (X1) dan Keputusan Pembelian *Skincare* (Y), serta antara Literasi Digital (X2) dan Keputusan Pembelian *Skincare* (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama yang sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. **Pengalaman belajar ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.** Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belajar ekonomi yang dimiliki individu, baik melalui pendidikan formal maupun nonformal, maka semakin rasional dan terarah keputusan pembelian *skincare* yang diambil. Hal ini menegaskan bahwa pemahaman konsep ekonomi berperan dalam membentuk kualitas keputusan konsumsi.
2. **Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.** Generasi Z dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung mampu mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara kritis, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan tidak impulsif.
3. **Pengalaman belajar ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi digital.** Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman belajar ekonomi tidak hanya membentuk pemahaman ekonomi, tetapi juga meningkatkan kemampuan individu dalam menggunakan dan menilai informasi digital secara efektif.
4. **Pengalaman belajar ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *rational consumer behavior*.** Individu dengan pengalaman belajar ekonomi yang baik cenderung menunjukkan

perilaku konsumsi yang lebih rasional, terencana, dan mempertimbangkan aspek kebutuhan, manfaat, serta resiko sebelum melakukan pembelian.

5. **Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *rational consumer behavior*.** Literasi digital memungkinkan konsumen menyaring informasi, membandingkan alternatif produk, dan tidak mudah terpengaruh oleh klaim pemasaran yang berlebihan, sehingga mendorong terbentuknya perilaku konsumen rasional dalam diri individu.
6. ***Rational consumer behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.** Perilaku konsumsi yang rasional mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan kulit wajah.
7. ***Rational consumer behavior* memediasi pengaruh pengalaman belajar ekonomi terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.** Pengalaman belajar ekonomi terlebih dahulu membentuk perilaku konsumsi yang rasional, yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih berkualitas.
8. ***Rational consumer behavior* memediasi pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.** Literasi digital meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengelola informasi, yang tercermin dalam perilaku konsumsi rasional dan berujung pada keputusan pembelian yang lebih baik.
9. **Literasi digital memediasi pengaruh pengalaman belajar ekonomi terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.** Pengalaman belajar ekonomi menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian ketika didukung oleh literasi digital yang baik, sehingga konsumen mampu menerapkan pengetahuan ekonomi dalam konteks pasar digital.

## Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi penting sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis  
Penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan pengalaman belajar ekonomi dan literasi digital dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*. Temuan ini menegaskan bahwa faktor kognitif dan kemampuan digital merupakan faktor penting dalam pembentukan *rational consumer behavior* dan keputusan pembelian di era digital.
2. Implikasi Praktis
  - a) **Bagi pendidik dan institusi pendidikan**, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan pembelajaran ekonomi yang aplikatif dan kontekstual untuk membentuk konsumen yang rasional.
  - b) **Bagi konsumen Generasi Z**, penelitian ini memberikan kesadaran akan pentingnya literasi digital dan perilaku konsumsi rasional dalam memilih produk *skincare* yang aman dan sesuai kebutuhan.
  - c) **Bagi pelaku industri *skincare***, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih edukatif, transparan, dan berbasis informasi yang kredibel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z., Abdullah, S., & Ahmad, N. (2023). Learning Factory: Meneroka Potensi Pembelajaran Berpengalaman dalam Pendidikan Kejuruteraan Awam. *Jurnal Amalan Pengajaran Dan Penyelidikan Lestari*, 1(5), 1–12.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (Second Edition). Open University Press.
- Akhirfiarta, B. T. (2018). Literasi Digital Pada Pegawai RSUD dr. Soetomo Surabaya. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 1.
- Amalia, P., & Firmialy, S. D. (2024). How does the Theory of Planned Behavior Mediate The Relationship Between Financial Literacy And Impulse Buying on Live Selling Platforms? *Asia Pacific Management and Business Application*, 12(3), 251–268. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.012.03.2>
- Amiruddin, M. R., Alwan, S., Riswanto, W. E., & Fantini, E. (2023). The Influence of Online Shopping on Lazada E-Commerce on Rational Consumer Behavior of the Millennial Generation in Tangerang. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research (MODERN)*, 2(6), 1155–1166. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i6.6699>
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agriseip*, 23(1), 43–51.
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aprilya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169. <http://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/view/360/346>
- Arwin. (2020). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Cendekia Publisher.
- Asnah, & Dyanasari. (2021). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Deepublish.
- Asriati, N. (2020). Literasi Ekonomi Dalam Membentuk Kepribadian Produktif Mahasiswa Program Magister Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(2), 199–212. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n2.p199-212>
- Ba'an, H., Suparno, & Saptono, A. (2024). Pengaruh Pengalaman Belajar Ekonomi Terhadap Inovasi Produk UMKM dengan Mediasi Keterampilan Digital. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025). *BPOM Intensifkan Pengawasan, Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-hati dalam Promosi*. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia, Tahun 2020*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Baliarto, S., Wardhani, & Yanto, R. (2025). Peranan Perilaku Konsumen Dalam Perekonomian Modern di Indonesia. *ELESTE: Economic Learning Experience & Social Thingking Education Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.58890/eleste.v5i1.366>

- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 1, 7–16.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications. [https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC\\_pOQC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false)
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1).
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Listiawati. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151–157. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Dewi, K. H. (2022). Peran Literasi Digital dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 499–504.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 47–55.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadila, N., Zakiah, S. N., Lestari, W., Najia, F., & Husain, F. (2025). Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era E-Commerce. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 162–175. <https://doi.org/10.63822/6vch2745>
- Faidah, N., Harti, & Subroto, W. T. (2018). Pengaruh Pengalaman Ekonomi, Kontrol Diri serta Pendapatan Siswa Terhadap Perilaku Ekonomi Siswa SMA di Kecamatan Pasir Belengkong Kabupaten Paser. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 6(1), 59–82. <https://doi.org/10.26740/jepk.v6n1.p59-82>
- Fitriana, A., Hans, M. H., & Sakung, N. T. (2025). Pendidikan Ekonomi Sebagai Pendukung Pengelolaan Keuangan untuk Generasi Z di Kota Metro. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7), 333–340.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.).
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). BP Undip.

- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 166.
- Ha, S.-T., Lo, M.-C., & Wang, Y.-C. (2016). Relationship between Knowledge Management and Organizational Performance: A Test on SMEs in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, 184–189. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.438>
- Hadinata, R. (2022). Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Sambal Mbok De. *JURNAL TECNOSCIENZA*, 7(1), 163–175.
- Hague, C., & Payton, S. (2010). *Digital Literacy Across the Curriculum*. Futurelab.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publication.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Dank, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, I. K. (2022). The Influence of Digital Literacy, Technology Integration, Technological Acceptance Model, and Brand Image on Purchase Decisions at Yamaha Dealers in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 9421–9431. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4729>
- Hakima, A., & Hidayati, L. (2020). Peran Model Experiential Learning Dalam Pendidikan Berbasis Keterampilan Tata Busana. *Jurnal Online Tata Busana*, 9(3), 51–59.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights* 2, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hardianti, S., & Murtadlo, K. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceive Ease of Use Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Acces By Kai Generasi Milenial dan Z di Kabupaten Pasuruan. *MES Management Journal*, 3(4), 606–618. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i4.507>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Jauhari, & Wibowo, I. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Tenaga Pemasaran Sebagai Variable Intervening di PT Zurich Topas Life Jakarta. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(3), 617–639.
- Julaeha, L. S., & Puteri, N. A. (2024). The Influence Of Consumer Behavior On Purchasing Decisions Of Beauty Products On E-Commerce Platforms In South Jakarta. *Jurnal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, 2(1), 151–163. <https://doi.org/10.59031/jmssc.v2i1.359>
- Kankaraš, M., & Capecchi, S. (2025). Neither agree nor disagree: use and misuse of the neutral response category in Likert-type scales. *Metron*, 83, 111–140. <https://doi.org/10.1007/s40300-024-00276-5>

- Kannapadang, D. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Outlet Todi'Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Economix*, 9(1), 49–60.
- Katadata. (2020). *Status Literasi Digital Indonesia 2020*. [https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status\\_Literasi\\_Digital\\_Nasional\\_2020.pdf](https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status_Literasi_Digital_Nasional_2020.pdf)
- Kennedy, D. M., & Fox, B. (2013). “Digital natives”: An Asian perspective for using learning technologies. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 9(1), 64–79.
- Khusaini, M. (2013). *Ekonomi Mikro: Dasar-dasar Teori*. Universitas Brawijaya Press.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Laoli, M. S., Magdalena, M., Bate'e, Mendrofa, Y., & Zebua, S. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(2), 976–986.
- Lase, F. (2015). Dasar Pengembangan Kurikulum Menjadi Pengalaman Belajar. *Jurnal PG-PAUD STKIP Pahlawan Tuanku Tambusai*, 1(2), 130–140. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v1i2.68>
- Lestari, N. W. R., Sadia, I. W., & Suma, K. (2014). Pengaruh Modal Experiential Learning Terhadap Keterampilan Berpikir Kritis dan Motivasi Berprestasi Siswa. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran IPA Indonesia*, 4(1).
- Liao, R., Parker, T., Bellerose, K., Vollmer, D., & Han, X. (2022). A Green Tea Containing Skincare System Improves Skin Health and Beauty in Adults: An Exploratory Controlled Clinical Study. *Cosmetics*, 9(5), 1–11. <https://doi.org/10.3390/cosmetics9050096>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Mashuri, A., & Putri, K. A. S. (2022). Analysis of The Effect of Consumer Knowledge and Consumer Perception on The Purchase Decision of Tiens Products in Malang City. *THE American Journal of Humanities and Social Sciences Research (THE AJHSSR)*, 5(3), 115–120.
- Maspuroh, U., Nurhasanah, E., Syafroni, R. N., & Sugiarti, D. H. (2022). Implementasi Literasi Digital Dalam Keterampilan Berbicara Melalui Siniar Untuk Membentuk Personal Branding Siswa SMA Negeri 1 Telukjambe dan SMA Negeri 1 Majalaya Kabupaten Karawang. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6273>
- Masrohatin, S. (2015). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. IAIN Jember Press.
- Maulidayati, Aseri, M., & Hidayati, T. (2025). Analisis Teori Max Weber Pada Preferensi Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Platform E-Commerce (Perspektif Ekonomi Syariah). *Journal of Economic Business & Law Review*, 5(1), 58–78. <https://doi.org/10.19184/jebmr>
- Mei, W. (2022). The Analysis of “All Consumption is Rational with Buying Decisions Based on Logic.” *BCP Business & Management*, 21, 232–236. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v21i.1199>
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2019). *Psikologi perkembangan: pengantar dalam berbagai bagian* (XVIII). Gajah Mada University Press.
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 193–02.

- Naufal, H. A. (2021). LITERASI DIGITAL. *Jurnal Perspektif – Yayasan Jaringan Kerja Pendidikan Bali*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skincare Lokal Pada Tahun 2022. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nisa, M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belajar Terhadap Sikap Positif Siswa Dalam Pembelajaran Matematika di SMP NU Dukuhjati Krangkeng-Indramayu. *PEDIAMATIKA: Journal of Mathematical Science and Mathematics Education*, 1(1), 145–154.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, & Fathihani. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. NEM.
- Palan, K. M., Gentina, E., & Muratore, I. (2010). Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 63(12), 1342–1348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.01.001>
- Pamungkas, S. F., Widiastuti, I., & Suharno. (2019). Kolb's Experiential Learning as an Effective Learning Model in Creative Product and Entrepreneurship Subjects. *Journal of Mechanical Engineering and Vocational Education (JoMEVE)*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.20961/jomeve.v2i1.28352>
- Pinasti, A. N. (2023). Experiential Learning dan Daur Belajar sebagai Metode Belajar Berbasis Pengalaman. *Media Informasi*, 32(2), 204–213. <https://doi.org/10.22146/mi.v32i2.7561>
- Prahara, R. S., & Jamil, A. S. (2018). Konsep Pembelajaran Ekonomi Berbasis Ekonomi Kreatif. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 1(1), 7–18.
- Prasetya, A., & Hidayat, D. (2020). Pengalaman Pekerja Informal di Tengah Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)*, 2, 16–32.
- Pratama, F. R., Komariah, N., & Rodiah, S. (2022). Hubungan antara kemampuan literasi digital dengan pencegahan berita hoaks di kalangan mahasiswa. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(3), 165–184. <https://doi.org/10.24198/inf.v2i3.43792>
- Putra, K. W. S., & Laksmi, K. W. (2024). Mengelola Emosi dalam Keuangan: Pengaruh Stoisisme pada Perilaku Konsumen dan Keputusan Finansial. *Economics & Education Journal*, 6(3), 566–582. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i3.387>
- Putri, H. A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–21.
- Rafika, R., & Marthalena, Y. (2023). Hubungan Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Dengan Pembelian Produk Skincare Marwah Pada Toko Helviah Gadingrejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(2), 57–62. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.206>
- Rahmi, W. (2024). Analytical Study of Experiential Learning: Experiential Learning Theory in Learning Activities. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(2), 115–126. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i2.1113>
- Ramadhan, G. M. (2021). Pengaruh Kompetensi Literasi Digital Mahasiswa PGSD Dalam Memanfaatkan Google Apps Terhadap Perilaku Conten Evaluation. *Journal of Elementary Education*, 4(6), 958–967.
- Ramadhani, T. F., Yacob, S., & Musnaini. (2025). The Impact of Rational, Emotional, and Spiritual Motives on Gen Z's Skincare Purchasing Decisions in Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 8(2). <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v8i2.42092>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 13(1), 50–57.
- Santoso, C. C., Saputra, N. A., & Pati, D. D. K. (2025). Legal Responsibility of Unlabeled Cosmetics Business Actors from the Perspective of Consumer Protection Law. *International Journal of Law, Social Science, and Humanities (IJLSH)*, 2(2), 187–196. <https://doi.org/10.70193/ijlsh.v2i2.201>

- Sari, I. A., Hamiyati, & Rasha. (2019). Pengaruh Fungsi Peer Group Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri. *Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan (JKKP)*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.21009/JKKP>
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 181–190. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Sasmito, Y. W. D., & Prestianto, B. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital dan Penerapan E-Commerce Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 4(1), 145–162. <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i1.3148>
- Sastra, H., & Mulyadi, M. N. (2019). Analisis Personal Interest dan Awareness Konsumen Dalam Membentuk Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 2(3), 57–65.
- Semente, E. M., & Whyte, G. (2020). Assessing Digital Literacy Among Namibian Millennials and the Impact on Consumer Decision-Making Styles. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering*, 7(1), 54–73. <https://doi.org/10.4018/ijamse.2020010103>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Simbolon, A. U., Sutarini, Anshor, A. S., & Sinurat, D. (2025). Upaya Meningkatkan Keterampilan Berpikir Kritis Siswa Pada Mata Pelajaran IPAS Kelas VI SDN 064037 Medan Tembung Dengan Menerapkan Pendekatan Experiential Learning. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5969–5982.
- 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 Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(8), 12–25.
- Siregar, E., & Widyaningrum, R. (2015). *Belajar dan Pembelajaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Siwi, G. R. (2023). *Pengaruh Pengalaman Belajar Ekonomi dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan UMKM di Kota Bekasi* [Undergraduate thesis]. Universitas Negeri Jakarta.
- Ślupieńska, K., Borawski, M., Włodarczyk, K., & Wlekły, P. (2022). Is The Shopping List a Guarantee For Rational Consumer Behavior? *Human Technology*, 18(3), 267–296. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2022.18-3.5>
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>
- Solicha, A. J., & Naim. (2025). Persepsi Siswa Mengenai Pentingnya Pendidikan Ekonomi Dalam Mempersiapkan Karir Masa Depan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ilmu Pendidikan (JAMED)*, 1(1), 45–52.
- Soraya, K., Martasari, R., Nurhasanah, S. A., Suprpto, P. K., & Diella, D. (2020). Profil Gaya Belajar (David Kolb) di SMA Swasta Tasikmalaya dalam Mata Pelajaran Biologi. *Bioedusiana: Jurnal Pendidikan Biologi*, 5(1), 62–73. <https://doi.org/10.34289/bioed.v5i1.1198>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). ALFABETA.
- Suherdi, D. (2021). *Peran Literasi Digital Di Masa Pandemic*. Cattleya Darmaya Fortuna. <https://books.google.co.id/books?id=gkAqEAAAQBAJ>

- Suparno, Saptono, A., Wibowo, A., & Febriantina, S. (2022). How Does Economic Education Promote Students' Learning Creativity? *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.17977/um003v8i22022p074>
- Triyani, L., & Mulya, L. S. (2023). Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Produk Skincare dalam Kemasan Sampel (Share In Jar) di Onlineshop Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 3(1), 232–237. <https://doi.org/10.29313/bcsls.v3i1.4946>
- Umar, R., Hidayanti, I., & Haji, S. A. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Decision Generasi Z Pada Skincare di Tiktok yang Dimediasi Oleh Fear of Missing Out. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28(7), 276–291.
- Uzonwanne, F. C. (2016). Rational Model of Decision Making. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, 1–6. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5\\_2474-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2474-1)
- Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2005). *Introduction to social psychology* (4th ed.). Pearson Education.
- Wahyuningsih, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), 1361–1373. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.2080>
- Waruwu, S. A., Laoli, B., Telaumbanua, W. A., & Lase, A. (2025). Pengaruh Keberanian Mengambil Resiko, Literasi Ekonomi, Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Primary Education Journal*, 5(1), 220–227. <https://doi.org/10.36636/primed.v5i1.5247>
- Widianti, N., Subyantoro, & Pristiwati, R. (2024). Optimalisasi Peningkatan Literasi Membaca Siswa Indonesia Pada Era Society 5.0 Melalui Platform Penjaring. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 15(1), 30–39.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2003). The Effects of Consumer Expertise on Evoked Set and Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 649–665. <https://doi.org/10.1108/08876040310501223>
- Wulandari, C., Rozalinda, Novia, A., Hulwati, Wira, A., & Andeska, M. N. (2024). Purchase Decision Skincare Research Mapping : Systematic Literature Review Analysis. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 6(1), 6–15.
- Zaenudin, H. N., Affandi, A. F. M., Priandono, T. E., & Haryanegara, M. E. A. (2020). Tingkat Literasi Digital Siswa SMP di Kota Sukabumi. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(2), 167–180. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i2.727>
- ZAP Beauty Index. (2024). *ZAP Beauty Index 2024 dan MEN/O/LOGY Index*. <https://zapclinic.com/article/zap-beauty-index-2024-dan-men-o-logy-index>
- Zaqiyah, S., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk MS.Glow (Studi Kasus Pada Toko Firfi\_MS.Glow Sidoarjo). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 167–176.