

ANALISIS PREFERENSI *PLATFROM E-COMMERCE* DAN PERILAKU BELANJA KONSUMEN DIGITAL LINTAS GENERASI DI PASAR INDONESIA

**Zerah Elisa Derek²⁾, Yoan Purnamasari Makapuase Bahalau²⁾,
Marthin Thomas Mumbunan³⁾**

¹Prodi Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

¹E-mail : Zerahelisa12@gmail.com

²Prodi Perbankan dan Keuangan Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

²E-mail: yoan_bahalau@abkprimaniyarta.ac.id

³Prodi Perbankan dan Keuangan Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

³E-mail: marthin.thomas55@gmail.com

Abstract

This study examines the impact of generational characteristics on e-commerce platform preferences and purchasing decisions in Indonesia. By analyzing Gen Z, Millennials, and Baby Boomers, the research highlights a significant shift in digital behavior. Gen Z predominantly favors visual-based platforms like TikTok Shop, driven by social trends and "shoppertainment," whereas Baby Boomers rely on conventional marketplaces like Tokopedia for structured navigation. Despite these differences, Shopee maintains cross-generational dominance through functional excellence, specifically via integrated payment methods like COD, aggressive discounting, and free shipping incentives. The findings reveal that while Gen Z's final purchase decisions are motivated by social validation, older generations prioritize security and trust. This study concludes that a platform's success depends on its ability to balance innovative visual engagement with robust functional reliability. These insights provide a strategic framework for e-commerce entities to tailor their services to the diverse psychological and functional needs of Indonesia's multi-generational digital market.

Keyword : E-commerce, Generational Cohorts, Consumer Behavior, Platform Preference, Digital Transactions, Loyalty Factors, Shopee, Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dalam lingkup pemasaran global telah menggeser paradigma perilaku konsumen menuju ekosistem perdagangan elektronik yang mengutamakan efisiensi dan aksesibilitas lintas generasi. Dinamika ini mendorong perlunya analisis mendalam terhadap preferensi penggunaan platform *e-commerce* serta pola konsumsi digital yang semakin kompleks. Dalam konteks ini, pengambilan keputusan belanja dipengaruhi secara signifikan oleh determinan fungsionalitas seperti struktur harga, efektivitas promosi, kredibilitas ulasan pengguna, dan tingkat kenyamanan aplikasi. Meskipun estetika visual melalui desain antarmuka sering dianggap krusial, bukti empiris menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan keuntungan praktis dan nilai guna fungsional dibandingkan aspek visual semata dalam pengalaman bertransaksi secara daring. (Rafidah et al., 2025)

Akselerasi teknologi informasi telah merevolusi pola konsumsi melalui integrasi fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli. Fenomena ini tercermin pada lonjakan masif preferensi platform *social-commerce* seperti TikTok Shop, yang menurut data survei meningkat tajam dari 12,20% menjadi 27,37%, bersaing ketat dengan dominasi Shopee di angka 53,22%. Keberhasilan adopsi teknologi ini didorong oleh aspek inovasi dan kepercayaan pengguna yang secara signifikan memperkuat keputusan pembelian.

Menariknya, konsumen tetap menunjukkan minat beli yang tinggi meskipun menyadari adanya risiko transaksi digital, asalkan manfaat fungsional dan pengalaman interaktif yang diperoleh dianggap lebih besar. Hal ini selaras dengan tren pasar di mana sektor pakaian dan aksesoris mendominasi transaksi sebesar 43,74%. Oleh karena itu, penguatan transparansi informasi dan keamanan menjadi krusial dalam mempercepat penerimaan teknologi. Dalam lingkup pemasaran global, transisi dari marketplace konvensional menuju platform edukatif dan menghibur menjadi strategi kunci untuk memenangkan loyalitas konsumen lintas generasi. (Fitrah et al., 2025)

Dalam berbelanja, keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang dipicu oleh beberapa faktor, di mana salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan tersebut adalah kualitas layanan pelanggan sebagai jembatan kepercayaan. Berbagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, hingga TikTok Shop, telah menawarkan berbagai layanan pelanggan yang sangat variatif untuk menarik minat pasar. Hal ini mencakup penyediaan metode pembayaran yang beragam mulai dari dompet digital, transfer bank, hingga sistem *paylater* serta kampanye tematik bulanan yang kompetitif berupa diskon besar-besaran dan fitur gratis ongkir. Namun, meskipun penetrasi fitur interaktif dan promosi fungsional telah meluas di seluruh platform, terdapat kesenjangan literatur mengenai bagaimana stimulus tersebut diterima secara konsisten oleh lintas generasi di wilayah urban spesifik. Ketidakkonsistenan data mengenai apakah aspek efisiensi pembayaran di platform tertentu lebih mendominasi dibandingkan daya tarik diskon di platform lainnya dalam membentuk keputusan pembelian pada populasi ini menjadi celah yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membedah lebih dalam korelasi antara metode pembayaran, diskon, dan gratis ongkir terhadap dinamika keputusan pembelian lintas platform, guna memetakan bagaimana strategi layanan pelanggan tersebut mampu mempertahankan loyalitas di tengah pergeseran paradigma belanja yang semakin kompetitif dan tersegmentasi. (Journal & Economics, 2024)

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memetakan perilaku belanja yang semakin terfragmentasi, agar pelaku industri tidak terjebak dalam strategi pemasaran yang tidak efisien. Tanpa pemahaman mendalam mengenai preferensi lintas generasi, platform e-commerce berisiko kehilangan relevansi di tengah ketatnya persaingan fitur dan layanan. Sebagai solusi, penelitian ini akan memberikan kerangka komprehensif mengenai bagaimana integrasi metode pembayaran, efektivitas diskon, dan skema gratis ongkir dapat dioptimalkan untuk menyasar segmen spesifik secara presisi. Melalui pendekatan ini, diharapkan tercipta rumusan strategi yang mampu memperkuat retensi konsumen di wilayah urban. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Analisis Preferensi Platform E-Commerce dan Perilaku Belanja Konsumen Digital Lintas Generasi di Pasar Indonesia" sangat krusial untuk dilakukan demi keberlanjutan ekosistem ekonomi digital nasional. (Kurniawan et al., 2024)

Rumusan Masalah

1. Analisis Komparatif Preferensi Platform: Bagaimana perbedaan signifikan pola akses antara Generasi Z yang cenderung memilih platform berbasis interaksi visual seperti TikTok Shop dibandingkan dengan Baby Boomers yang lebih mengandalkan platform marketplace konvensional seperti Tokopedia dan Lazada?
2. Faktor Loyalitas Lintas Generasi: Sejauh mana faktor fungsionalitas seperti kemudahan metode pembayaran, besaran diskon, dan ketersediaan gratis ongkir memengaruhi stabilitas dominasi Shopee sebagai platform yang paling sering diakses oleh seluruh kategori generasi?
3. Pengaruh Karakteristik Generasi terhadap Keputusan Pembelian: Bagaimana karakteristik perilaku unik dari masing-masing generasi di Indonesia menentukan kriteria pemilihan

platform e-commerce dan memengaruhi keputusan akhir mereka dalam bertransaksi secara digital?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan membandingkan pola preferensi akses platform antara Generasi Z yang cenderung memilih platform berbasis interaksi visual (seperti TikTok Shop dengan angka dibandingkan dengan generasi yang lebih senior (Baby Boomers) yang lebih cenderung memilih marketplace konvensional seperti Tokopedia dan Lazada.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor fungsionalitas (seperti kemudahan metode pembayaran, besaran diskon, dan ketersediaan gratis ongkir) yang menjadi kunci utama dalam mempertahankan dominasi stabil suatu platform e-commerce (seperti Shopee) di seluruh kategori generasi.
3. Untuk memetakan hubungan antara karakteristik perilaku unik tiap generasi dengan kriteria pemilihan platform e-commerce guna memahami bagaimana aspek-aspek tersebut secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen digital di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif-komparatif untuk membedah fenomena pergeseran paradigma perilaku konsumen dalam ekosistem perdagangan elektronik yang mengutamakan efisiensi lintas generasi. Fokus utama penelitian adalah menganalisis dan membandingkan data sekunder yang telah dikumpulkan oleh lembaga riset guna menarik kesimpulan mendalam mengenai perbedaan perilaku serta pola konsumsi digital yang semakin kompleks. Melalui pendekatan komparatif, peneliti mengevaluasi bagaimana determinan fungsionalitas seperti struktur harga dan efektivitas promosi memengaruhi keputusan belanja pada tiap kelompok usia. Integrasi data ini bertujuan untuk memetakan transisi dari marketplace konvensional menuju platform yang lebih edukatif dan menghibur, yang kini menjadi strategi kunci dalam memenangkan loyalitas konsumen di pasar Indonesia. (Ramadhan, 2023)

Teknik pengumpulan data diimplementasikan melalui Studi Dokumentasi yang sistematis dengan cara mengidentifikasi, mencatat, dan mengklasifikasikan angka persentase penggunaan platform serta faktor determinan seperti metode pembayaran, diskon, dan gratis ongkir yang bersumber dari laporan riset serta jurnal ilmiah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pergeseran paradigma perilaku konsumen dan efektivitas fitur *social-commerce* secara akurat berdasarkan data empiris yang telah tervalidasi. Melalui integrasi data sekunder ini, peneliti dapat memetakan tren konsumsi digital lintas generasi dengan kredibilitas tinggi sesuai dengan standar publikasi akademik terkini. (Prayanthi et al., 2021)

Defnisi Operasional Variabel Penelitian

Perilaku Belanja Digital Lintas Generasi adalah aktivitas transaksi pada platform e-commerce yang diukur melalui tiga dimensi utama:

1. Dimensi Pola Akses (Visual vs Konvensional): Tingkat ketergantungan pengguna pada fitur interaksi visual (seperti *Live Streaming* dan video pendek di TikTok Shop) dibandingkan fitur navigasi statis (seperti *search bar* dan katalog di Tokopedia/Lazada).

2. Dimensi Faktor Fungsional (Loyalitas): Tingkat efektivitas fitur kemudahan pembayaran (COD/e-wallet), besaran diskon, dan gratis ongkir dalam mempertahankan pengguna di satu platform (khususnya dominasi Shopee) secara konsisten.
3. Dimensi Karakteristik Psikografis (Keputusan Akhir): Pengaruh sifat unik antar generasi seperti tren/FOMO (Gen Z), efisiensi (Millennials), dan keamanan/kepercayaan (Baby Boomers) sebagai kriteria utama sebelum menekan tombol "Beli".

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

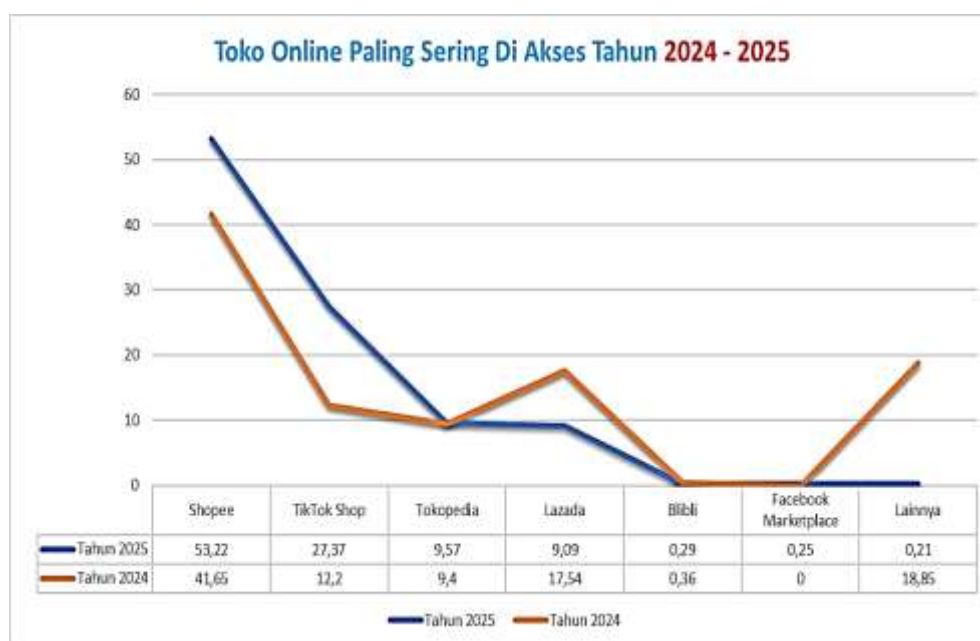
Hasil Analisis Komparatif Preferensi Platform

Digitalisasi telah menciptakan pergeseran paradigma belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor demografi usia. Melalui grafik "Toko Online Sering Di Akses Berdasarkan Generasi", terlihat jelas adanya segmentasi pasar yang tajam antara platform social commerce dan marketplace konvensional. Data ini mengungkapkan bahwa pendekatan visual dan interaktivitas menjadi magnet utama bagi generasi muda, sementara fungsionalitas dan kepercayaan tetap menjadi pilar bagi generasi senior. Perbedaan pola akses ini tidak hanya sekadar angka, melainkan representasi dari transformasi perilaku konsumen di Indonesia. Berikut adalah analisis mendalam mengenai studi komparasi preferensi platform tersebut, yang menyoroti alasan di balik dominasi TikTok Shop pada Generasi Z dibandingkan loyalitas Baby Boomers terhadap Tokopedia dan Lazada.



Sumber : Data Diolah

Gambar 1. Grafik Toko Online Yang Sering Di Akses Berdasarkan Generasi



Sumber : Data Diolah

Gambar 2. Toko Online Paling Sering Di Akses Tahun 2024-2025

Pola akses belanja online pada Generasi Z menunjukkan dominasi yang kuat pada platform berbasis interaksi visual dan *social commerce*, khususnya TikTok Shop yang mencapai angka 30,09%. Angka ini merupakan yang tertinggi dibandingkan kelompok generasi lainnya dalam kategori platform tersebut. Keadaan ini didorong oleh karakteristik Gen Z sebagai *digital natives* yang lebih merespons konten video pendek, *live streaming*, dan rekomendasi algoritma yang bersifat personal. Bagi mereka, berbelanja bukan sekadar aktivitas transaksional, melainkan bentuk hiburan (*shoppertainment*) di mana unsur visual dan interaksi *real-time* dengan kreator konten menjadi faktor penentu utama. Integrasi antara media sosial dan fitur pembelian langsung memungkinkan Gen Z untuk melakukan transaksi tanpa harus berpindah aplikasi, yang selaras dengan gaya hidup mereka yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan keterikatan emosional melalui tren yang sedang viral di media sosial. (Fitrah et al., 2025)

Berdasarkan data grafik "Toko Online Sering Di Akses Berdasarkan Generasi", terlihat kontras yang mencolok antara preferensi platform belanja lintas generasi. Generasi Z menunjukkan dominasi pada platform berbasis visual dengan angka akses TikTok Shop mencapai 30,09%, yang merupakan persentase tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Sebaliknya, Baby Boomers cenderung lebih konservatif dengan tingkat akses TikTok Shop terendah, yaitu hanya 17,68%. Kesenjangan ini berlanjut pada platform marketplace konvensional seperti Tokopedia dan Lazada. Baby Boomers mencatatkan persentase akses yang lebih tinggi, masing-masing sebesar 13,26% dan 13,81%, sementara Generasi Z hanya mencatatkan 9,7% dan 6,64% pada platform yang sama. Menariknya, Shopee tetap menjadi pemimpin pasar yang stabil di semua kategori umur dengan rata-rata akses di atas 52%, mencapai puncaknya pada kelompok Baby Boomers sebesar 55,25%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tren *social commerce* meningkat di kalangan anak muda, platform marketplace besar masih memegang kendali loyalitas bagi generasi yang lebih tua. (J. I. Ekonomi et al., 2024)

Shopee berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat tajam, di mana tingkat akses melonjak dari 41,65% pada tahun 2024 menjadi 53,22% pada tahun 2025. Peningkatan signifikan sebesar lebih dari 11% ini didorong oleh keberhasilan strategi loyalitas pelanggan yang komprehensif, mencakup integrasi sistem pembayaran digital ShopeePay yang memberikan kemudahan transaksi serta program "Gratis Ongkir" yang tetap menjadi daya tarik utama bagi konsumen Indonesia. Selain itu, dominasi ini diperkuat oleh fitur interaktif seperti Shopee Live yang secara efektif merespons tren *live shopping* yang sedang melejit di kalangan pengguna. Keunggulan Shopee juga didukung oleh infrastruktur logistik yang andal dan program pemberdayaan UMKM lokal, yang membuat platform ini semakin relevan dengan budaya dan kebutuhan pasar domestik. (Wardhana, n.d.)

Keberhasilan Shopee dalam mempertahankan dominasi lintas generasi, terutama pada kelompok Baby Boomers (55,25%), berbanding lurus dengan tingginya indeks loyalitas yang dibangun melalui konsistensi layanan. Berdasarkan penelitian Amrullah, dkk. (2025), pengukuran menggunakan *Net Promoter Score* (NPS) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada platform e-commerce besar dipicu oleh kemudahan navigasi dan efektivitas sistem promosi yang berkelanjutan. Sementara itu, lonjakan akses TikTok Shop menjadi 27,37% pada tahun 2025 menandakan pergeseran strategi pemasaran menuju *live shopping*. Hal ini mempertegas bahwa sementara loyalitas pada platform konvensional dipicu oleh fungsi, pertumbuhan pada platform baru seperti TikTok Shop sangat bergantung pada keterlibatan visual dan pengalaman interaktif yang ditawarkan kepada pengguna. (F. Ekonomi et al., 2016)

Loyalitas Lintas Generasi

Dominasi Shopee sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses oleh seluruh kategori generasi di Indonesia berakar pada integrasi fungsionalitas yang agresif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir dan besaran diskon tetap menjadi determinan utama loyalitas pelanggan, namun dengan motivasi yang berbeda. Bagi Generasi Z dan Millennials, fitur-fitur ini dianggap sebagai standar minimum dalam kompetisi harga, sedangkan bagi Baby Boomers, ketersediaan gratis ongkir mengurangi hambatan psikologis mereka terhadap biaya tambahan yang tidak terduga. Selain itu, kemudahan metode pembayaran, khususnya fitur Cash on Delivery (COD) dan ShopeePay, menjadi faktor krusial yang menjembatani kesenjangan digital. Baby Boomers merasa lebih aman dengan COD karena minim risiko penipuan, sementara Gen Z lebih memilih ShopeePay karena kecepatan transaksi dan integrasi dengan ekosistem *rewards* (Kusumawati & Rahayu, 2022). Stabilitas dominasi Shopee juga didukung oleh aspek *shoppertainment* (seperti Shopee Live) yang memenuhi kebutuhan interaksi visual Gen Z, sekaligus tetap menyediakan navigasi yang cukup ramah bagi pengguna senior. Secara kumulatif, sinergi antara insentif ekonomi dan kemudahan akses teknis membuat Shopee mampu mempertahankan retensi pengguna di berbagai kelompok usia dibandingkan kompetitornya. (Taufik et al., 2022)

Karakteristik Generasi dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik perilaku unik dari setiap generasi menciptakan segmentasi kriteria yang berbeda dalam pemilihan platform e-commerce di Indonesia. Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat pada aspek *shoppertainment* dan pengaruh sosial. Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh tren viral di media sosial dan ulasan *influencer*, sehingga platform yang menawarkan interaksi visual seperti TikTok Shop lebih dominan bagi mereka. Bagi Gen Z, berbelanja bukan sekadar transaksi, melainkan bentuk hiburan dan aktualisasi diri. Sebaliknya, Millennials bertindak sebagai kelompok yang paling

pragmatis dan berorientasi pada nilai. Mereka mendasarkan keputusan akhir pada efisiensi aplikasi, perbandingan harga yang transparan, dan kualitas layanan pelanggan. Sementara itu, Baby Boomers dan Generasi X menempatkan faktor keamanan dan kepercayaan sebagai kriteria absolut. Kelompok ini cenderung memilih platform yang telah lama mapan seperti Tokopedia atau Shopee karena dianggap memiliki sistem perlindungan konsumen yang lebih teruji. Meskipun berbeda secara kriteria, faktor kenyamanan antarmuka tetap menjadi variabel kunci; platform yang mampu menyederhanakan proses *checkout* tanpa mengurangi rasa aman akan berhasil memengaruhi keputusan transaksi akhir di seluruh kategori usia. Secara keseluruhan, karakteristik psikografis tiap generasi memaksa e-commerce untuk tidak lagi menggunakan pendekatan *one-size-fits-all* dalam strategi pemasaran digital mereka. (Halim & Santoso, 2024).

3.1. Pembahasan

Karakteristik perilaku unik dari setiap generasi menciptakan segmentasi kriteria yang berbeda dalam pemilihan platform e-commerce di Indonesia. Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat pada aspek *shoppertainment* dan pengaruh sosial. Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh tren viral di media sosial dan ulasan *influencer*, sehingga platform yang menawarkan interaksi visual seperti TikTok Shop lebih dominan bagi mereka. Bagi Gen Z, berbelanja bukan sekadar transaksi, melainkan bentuk hiburan dan aktualisasi diri. Sebaliknya, Millennials bertindak sebagai kelompok yang paling pragmatis dan berorientasi pada nilai. Mereka mendasarkan keputusan akhir pada efisiensi aplikasi, perbandingan harga yang transparan, dan kualitas layanan pelanggan. Sementara itu, Baby Boomers dan Generasi X menempatkan faktor keamanan dan kepercayaan sebagai kriteria absolut. Kelompok ini cenderung memilih platform yang telah lama mapan seperti Tokopedia atau Shopee karena dianggap memiliki sistem perlindungan konsumen yang lebih teruji. Meskipun berbeda secara kriteria, faktor kenyamanan antarmuka tetap menjadi variabel kunci; platform yang mampu menyederhanakan proses *checkout* tanpa mengurangi rasa aman akan berhasil memengaruhi keputusan transaksi akhir di seluruh kategori usia. Secara keseluruhan, karakteristik psikografis tiap generasi memaksa e-commerce untuk tidak lagi menggunakan pendekatan *one-size-fits-all* dalam strategi pemasaran digital mereka. (Halim & Santoso, 2024)

4. KESIMPULAN

1. Preferensi Platform: Generasi Z mendominasi penggunaan platform visual karena kebutuhan akan interaksi dan tren sosial, sementara Baby Boomers lebih memilih marketplace konvensional yang menawarkan navigasi terstruktur, pencarian teks, dan ulasan produk tertulis.
2. Faktor Loyalitas: Dominasi Shopee di seluruh generasi terjaga berkat integrasi fungsionalitas yang kuat, meliputi kemudahan metode pembayaran COD, besaran diskon yang kompetitif, serta ketersediaan gratis ongkir sebagai insentif ekonomi yang paling diminati.
3. Keputusan Pembelian: Karakteristik unik tiap generasi menentukan keputusan akhir, di mana Gen Z mengutamakan pengaruh sosial dan hiburan, sedangkan generasi yang lebih tua memprioritaskan faktor keamanan data serta kepercayaan terhadap sistem transaksi.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktur Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta atas dukungan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan hingga penyelesaian naskah penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh rekan dosen Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta yang telah memberikan kontribusi pemikiran, masukan akademik, serta dukungan moral yang sangat

berarti. Kerja sama, diskusi, dan semangat kolegal yang terjalin telah menjadi faktor penting dalam memperkaya substansi penelitian ini. Penulis berharap naskah ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi, F., Informasi, T., Ilmu, F., Informasi, T., & Ekonomi, F. (2016). *Proceeding National Conference of Applied Sciences , Engginering , Business and Information Technology 2016 , ISSN 2541 - 111X PENGUKURAN BRAND LOYALTY DENGAN NET PROMOTER SCORE PADA YOUTH DAN NETIZEN DI MEDAN* *Proceeding National Conference of Applied Sciences , Engginering , Business and Information Technology 2016 , ISSN 2541 - 111X.*
- Ekonomi, J. I., Permana, E., Cahyani, D. S., & Wijayanti, F. (2024). *Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce.* 1(2).
- Fitrah, A. W., Safitri, E. M., & Rahmawati, R. (2025). *Evaluasi Faktor Penerimaan Live Streaming di Platform E-commerce TikTokShop Menggunakan TAM* 3. 7(3). <https://doi.org/10.32877/bt.v7i3.2263>
- Halim, V. C., & Santoso, T. I. (2024). *Pengaruh Trust Dan Perceived Security Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Z Di Kota Bandung.* 11(4), 3531–3540.
- Journal, I. I., & Economics, S. (2024). *No Title.* 7(3), 8641–8653.
- Kurniawan, R., Ahmadi, M. A., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2024). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA.* 2(12).
- Prayanthi, I., Klabat, U., Utara, M., & Klabat, U. (2021). *Perbandingan Persepsi Berbelanja secara Online Antara Generasi X Dan Y.* 7(1), 52–60.
- Rafidah, S., Sitinjak, N. M., Okviar, D., & Napitupulu, E. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pemanfaatan Shopee Sebagai Platform E Commerce Untuk Belanja Online.* 1(3), 88–92.
- Ramadhan, Z. (2023). *DETERMINANTS OF PURCHASE DECISION ON HALAL PRODUCT : THE MEDIATING EFFECT OF HALAL CERTIFICATION.* 5(2).
- Taufik, A., Santoso, S., & Fahmi, M. I. (2022). *The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty.* 7, 68–82.
- Wardhana, A. (n.d.). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL.*