

PENGARUH PERILAKU PERBANDINGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI SHOPEE

Putu Brigita Ayu Melani¹, Yeyen Komalasari²

^{1,2}Universitas Dhyana Pura

Email corresponding: 25311601006@undhirabali.ac.id

ABSTRAK. Perkembangan teknologi digital, khususnya melalui *e-commerce*, mendorong transformasi perilaku konsumen, terutama dikalangan Generasi Z yang dikenal adaptif terhadap teknologi dan memiliki preferensi belanja online yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh perilaku perbandingan harga terhadap keputusan pembelian generasi Z pada shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan dukungan literatur relevan, yang memungkinkan analisis mendalam mengenai fenomena sosial dan perilaku konsumtif generasi ini. Hasil penelitian menunjukkan adanya dikotomi dalam perilaku Generasi Z, yaitu sebagai konsumen yang rasional dalam membandingkan harga dan mencari nilai terbaik, namun juga impulsif ketika terpapar promosi, diskon, atau flash sale. Shopee berhasil memfasilitasi perilaku ini melalui fitur perbandingan harga seperti *sort by price* dan *product comparison*, yang mempercepat proses pencarian informasi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Harga terbukti menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun promosi, kupon dan ulasan produk mampu memperkuat daya tarik penawaran. Selain itu, Generasi Z tidak hanya mencari harga terendah, tetapi juga menekankan keseimbangan antara harga dan kualitas produk untuk mendapatkan nilai optimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku perbandingan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. Strategi penetapan harga kompetitif yang disertai promosi efektif dan ulasan menjadi kunci untuk mengubah pencarian rasional menjadi keputusan pembelian aktual.

Kata kunci: Generasi Z, *e-commerce*, Perilaku, Perbandingan Harga, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu inovasi teknologi yang paling berpengaruh adalah internet, yang berfungsi sebagai media transaksi dan komunikasi yang sangat efektif. Penggunaan internet telah berkembang menjadi pasar global yang masif untuk pertukaran barang dan jasa selama beberapa dekade terakhir. Pada tahun 2025 pengguna internet di Indonesia meningkat 1.16 % dibandingkan tahun 2024 dimana di tahun 2025 ini pengguna internet di Indonesia yaitu 229 juta jiwa (APJII, 2025). Media promosi penjualan dengan menggunakan teknologi internet yang digunakan dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *Ecommerce* adalah aplikasi yang dipakai untuk melakukan aktivitas kegiatan jual-beli secara online, yang dapat digunakan sebagai media promosi, dan dalam proses pembayaran pembelian dapat dilakukan melalui transfer bank, serta dalam proses pengiriman barang menggunakan jasa kirim (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Generasi Z sebagai individu yang berdampak atas perkembangan teknologi, karena kelancaran mereka terhadap teknologi dan preferensi mereka terhadap pengalaman belanja digital. Generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya karena ketergantungan mereka pada platform *e-commerce* untuk membuat keputusan pembelian, dimana keterlibatan merek, kenyamanan, dan kualitas produk sangat penting (Raissa & RWP, 2025). Generasi Z sangat menyukai belanja online karena mereka suka hal-hal yang mudah dan cepat. Mereka juga memperhatikan harga

yang terjangkau, kualitas produk, kemudahan akses, diskon, berbagai opsi pembayaran, garansi dan kecepatan pengiriman (Erwin Permana et al., 2024).

E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk-produk elektronik dari perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis seperti internet atau bentuk jaringan komputer lain. E-commerce mencakup penjualan, pembelian dan pemasaran produk yang dilakukan dalam sistem elektronik (Dewi et al., 2021). Platform e-commerce yang saat ini populer di Indonesia adalah Shopee, Shopee pertama kali didirikan di Singapura oleh Chris Feng selaku CEO, dan hadir di Indonesia mulai Desember 2015. Shopee muncul dengan metode terintegrasi melalui dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman (Fauziah, 2020). Shopee sebagai Business to Customer (B2C) yang menjual produk dan servis secara langsung ke customer. Shopee menyederhanakan transaksi jual beli antara pelaku bisnis dan pembeli dengan mendorong pembeli untuk membeli produk melalui pemasaran, dengan sistem pembayaran yang sederhana dan biaya transaksi yang rendah. Hal ini dapat menjadi faktor dimana pembeli biasanya mencari informasi mengenai produk sebelum membeli (Mesatania, 2022).

Beberapa faktor kunci membentuk perilaku konsumen dalam belanja online yaitu harga. Harga menjadi faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki sensitivitas harga yang tinggi, sehingga mereka aktif membandingkan harga produk yang sama di berbagai platform e-commerce sebelum memutuskan untuk membeli. Kebiasaan ini didorong oleh kemudahan akses informasi melalui internet dan aplikasi perbandingan harga yang memungkinkan mereka menemukan penawaran terbaik. Selain itu, Generasi Z sangat responsif terhadap diskon, kupon, dan berbagai penawaran promosi yang dapat mengurangi biaya pembelian, sehingga strategi promosi yang efektif menjadi kunci dalam menarik perhatian mereka (Raissa & RWP, 2025). Perbandingan harga merupakan bagian dari tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pada tahap evaluasi, konsumen memproses informasi dari berbagai merek dan produk yang bersaing dan membandingkannya untuk menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Yusuf & Hendrayati, 2020).

Keputusan pembelian merupakan perilaku dan tindakan konsumen yang termasuk memilih, menilai, membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam konteks tindakan keputusan pembelian, indikator adalah tanda atau hal yang paling sering digunakan untuk memproyeksi dan mengukur perilaku pembeli (Lukitaningsih et al., 2024). Proses keputusan pembelian konsumen umumnya digambarkan melalui model lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Puspita et al., 2022). Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis, memiliki literasi digital tinggi, dan terbiasa menggunakan fitur teknologi dalam menentukan keputusan pembelian. Shopee sebagai platform e-commerce populer di Indonesia menjadikan Shopee relevan untuk diteliti karena mencerminkan preferensi belanja konsumen yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan memahami bagaimana perilaku perbandingan harga mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam literatur perilaku konsumen digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran berbasis e-commerce.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif eksploratif dengan didukung berbagai referensi. Pendekatan kualitatif menggunakan eksplorasi kontekstual yang mendalam untuk memahami dan menggali fenomena sosial, budaya, atau psikologis. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji

hipotesis atau menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih besar (Kusumastuti, et al., 2025). Pendekatan kualitatif mengkaji semua aspek kehidupan manusia, termasuk manusia dan segala sesuatu yang dapat mempengaruhi manusia. Pendekatan ini akan dimulai dengan data yang kemudian dianalisis menggunakan teori tertentu, yang kemudian akan menghasilkan teori baru (Prayogi & Kurniawan, 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perilaku Rasional Generasi Z Di Shopee

Perilaku belanja Generasi Z adalah pembelanja yang sangat rasional dan strategis. Generasi Z secara aktif menggunakan e-commerce tidak hanya untuk melakukan transaksi, tetapi juga sebagai alat riset untuk membandingkan harga antar penjual dan membaca ulasan produk sebelum membuat keputusan (Gunawan, 2023). Perilaku ini sejalan dengan teori pengambilan keputusan yang rasional, dimana konsumen mengumpulkan informasi untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan nilai yang diterima. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, yang menegaskan bahwa harga yang terjangkau bukan hanya sekadar faktor pendukung, melainkan alasan utama yang mendorong loyalitas dan preferensi Generasi Z terhadap merek atau platform belanja khususnya shopee. Semakin baik harga yang diberikan shopee, maka semakin meningkatkan purchase decision (Putri & Rismawati, 2022). Perilaku perbandingan harga adalah langkah awal yang berfungsi sebagai gerbang untuk memitigasi resiko dalam proses pengambilan keputusan belanja. Pembeli memulai pencarian mereka dengan rasional, membandingkan berbagai opsi untuk menemukan penawaran yang paling masuk akal. Generasi Z cenderung merespon diskon dan flash sale atau konten live streaming jika masih selaras dengan perbandingan harga sebelumnya (Aqidah, 2023). Dengan demikian perbandingan harga adalah proses yang memulai perjalanan pembelian, sedangkan promosi dan pengaruh sosial bertindak sebagai katalis yang mendorong konsumen melewati gerbang tersebut menuju keputusan pembelian (Dirnaeni et al., 2022).

Harga secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembeli pelanggan. Konsumen seringkali mempertimbangkan harga yang kompetitif sebagai faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak suatu produk. Selain itu insentif tambahan seperti diskon atau potongan harga dapat membuat produk lebih menarik, mendorong pembeli untuk membeli lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Strategi penetapan harga yang efektif dapat menjadi alat pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan karena menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka (Suryani & Kurniasari, 2024). Temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu dalam seleksi produk (Juliandi, 2024). Harga yang ditetapkan oleh penjual tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk, tetapi juga mempengaruhi prioritas dan preferensi pembelian mereka (Diansyah & Utami, 2019). Dengan membandingkan harga diberbagai penjual dan platform, Generasi Z meminimalkan risiko membayar harga yang optimal. Selanjutnya perbandingan ini didukung oleh informasi produk yang kuat, ulasan kredibel, dan jaminan kualitas, yang secara kolektif mengurangi risiko produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Ketergantungan Generasi Z pada transparansi data yang dapat diversifikasi melalui price comparison menunjukkan suatu pergeseran : kontrol pribadi atas risiko yang dirasakan lebih kuat daripada kebutuhan akan kepercayaan insitusinal yang abstrak. Pada penelitian (Firlyana & Shiratina, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh negatif

dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z semakin mendukung hipotesis bahwa transparansi harga dan ulasan yang diverifikasi yang merupakan output dari price comparison telah menggantikan reputasi platform sebagai pendorong keputusan utama.

Platform e-commerce modern seperti Shopee, memainkan peran penting sebagai fasilitator infrastruktur yang mengubah sensitivitas harga Generasi Z menjadi tindakan perbandingan yang efisien. Keberhasilan Shopee dalam menarik Generasi Z dikaitkan dengan kombinasi kenyamanan, akses mudah dan terjangkau. Shopee secara proaktif memfasilitasi perilaku perbandingan harga dengan menyediakan fitur – fitur yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kritis. Salah satu fitur unggulan adalah product comparison, yang memungkinkan pembeli untuk membandingkan beberapa produk sekaligus berdasarkan parameter kunci seperti harga, ulasan, spesifikasi, dan diskon yang tersedia. Terdapat opsi standar seperti filter sort by price juga mempermudah proses ini. Keberadaan fitur-fitur perbandingan harga yang merupakan bawaan dari shopee merupakan strategi bisnis yang canggih (Shopee, 2025). Fitur tersebut memfasilitasi perilaku price comparison dimana shopee berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan mempercepat proses belanja bagi pengguna yang memiliki orientasi riset yang kuat yaitu Generasi Z.

3.2 Pengaruh Promosi, Diskon Dan Ulasan Produk Pada Proses Perbandingan Harga

Promosi, diskon, dan kupon adalah salah satu motivator utama yang dapat mengubah hasil dari proses perbandingan harga. Jenis – jenis promosi seperti diskon besar-besaran, cashback, dan voucher gratis ongkir sangat menarik bagi Generasi Z dan dapat menjadi pemicu keputusan pembelian (Natalie et al., 2025). Promosi tidak hanya membantu menurunkan harga, tetapi juga memberikan nilai yang dirasakan dan perasaan menghemat kepada pelanggan (Pinasty & Habib, 2024). Dalam perbandingan harga, sebuah produk yang awalnya memiliki harga lebih tinggi dapat menjadi pilihan terbaik setelah diskon diterapkan, dimana mengubah focus konsumen dari harga terendah ke penawaran dengan nilai terbaik.

Analisis ulasan produk (e-WOM) secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada Generasi Z (Putri & Rismawati, 2022). Sementara itu, promosi yang dilakukan oleh influencer secara konsisten terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh perbandingan harga dan promosi diperkuat oleh konteks sosial dan waktu. Keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi pemasaran influencer (Ridwan et al., 2025). Platform e-commerce memanfaatkan hal ini dengan menggabungkan faktor – faktor tersebut dalam fitur-fitur yang memaksimalkan konversi, seperti live streaming atau flash sale. Fitur ini menggabungkan pengaruh sosial yaitu validasi oleh influencer atau ulasan di live chat dengan batasan waktu yang ketat. Ini memanfaatkan basis perbandingan harga rasional yang telah dilakukan Generasi Z untuk menciptakan Fear Of Missing Out (FOMO), yang mendorong transisi yang cepat dari evaluasi rasional menuju tindakan pembelian (Syamsudin et al., 2025). Ulasan dari sesama konsumen dan rekomendasi dari influencer yang dipercaya bekerja dalam sinergi (Lukitaningsih et al., 2024).

Perilaku perbandingan harga Generasi Z menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mencari harga terendah, tetapi mencari titik dimana harga dan kualitas seimbang. Mereka cenderung memilih produk dengan kualitas terjamin, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi, karena mereka memprioritaskan “nilai untuk uang”. Harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan kecurigaan terhadap kualitas produk (Gunawan, 2023). Oleh karena itu, harga yang kompetitif harus didukung oleh deskripsi produk yang kuat, ulasan positif, dan citra merek yang baik untuk memenangkan hati konsumen Generasi Z.

3.3 Implikasi Manajerial Dan Strategi Penetapan Nilai

Pemahaman mendalam tentang pengaruh perbandingan harga Generasi Z mengharuskan platform dan penjual untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis nilai yang komprehensif, bukan hanya kompetisi harga terendah.

Strategi penetapan harga harus dirancang untuk menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi dimata pelanggan. Karena Generasi Z secara efisien membandingkan harga dasar, kompetisi harus bergeser ke ranah nilai transaksional. Penjual dianjurkan menggunakan insentif tambahan seperti potongan harga, cashback atau subsidi biaya pengiriman (Natalie et al., 2025). Insentif ini memungkinkan penjual mempertahankan citra merek yang baik sambil tetap memenangkan proses perbandingan harga melalui penawaran nilai total yang lebih menarik (Gunawan, 2023).

Perilaku perbandingan harga Generasi Z meningkatkan akuntabilitas produk di pasar e-commerce. Karena price comparison berfungsi sebagai alat mitigasi resiko, Generasi Z sangat bergantung pada informasi yang transparan dan kredibel untuk membenarkan harga yang mereka bayar. Oleh karena itu harga yang kompetitif harus didukung oleh deskripsi produk yang kuat, ulasan positif, dan citra merek yang baik untuk memenangkan hati konsumen terutama Generasi Z. harga yang terlalu rendah tanpa dukungan data kualitas yang memadai akan dicurigai, sedangkan harga yang lebih tinggi dapat diterima jika diversifikasi oleh informasi yang kredibel. Transparansi data ini menjadi penentu utama apakah Generasi Z akan melakukan keputusan pembelian (Cutinha & Mokshagundam, 2025).

4. Simpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku perbandingan harga memiliki pengaruh yang signifikan, positif, dan kompleks terhadap keputusan pembelian Generasi Z di marketplace shopee. Perilaku ini adalah langkah awal yang rasional dalam pencarian nilai terbaik, tetapi hasil akhirnya tidak hanya ditentukan oleh angka. Perilaku perbandingan harga dimediasi secara kuat oleh promosi yang menarik, ulasan produk yang kredibel.

Generasi Z muncul sebagai konsumen yang paradoks, strategis dan implusif pada saat yang sama. Mereka akan membandingkan harga dan fitur produk, tetapi pada akhirnya, keputusan pembelian dapat dipicu oleh dorongan emosional yang diciptakan oleh promosi. Ekosistem shopee secara efektif memfasilitasi kedua sifat ini, menawarkan alat perbandingan untuk pembelanjaan yang kritis dan pemicu promosi untuk mengubah perbandingan menjadi tindakan. Oleh karena itu, keberhasilan penjualan di marketplace ini terletak pada pemahaman interaksi yang dinamis ini: harga yang kompetitif adalah undangan, sementara promosi dan ulasan adalah katalis yang mengonversi minat menjadi keputusan pembelian.

5. Daftar Rujukan

- APJJI. (2025). *Survei Internet APJJI 2025*. <https://survei.apjii.or.id/home>
- Aqidah, W. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI IMPULSIVE BUYING REMAJA GEN-Z PADA MARKETPLACE SHOPEE LIVE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UNZAH). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 2774–5570.
- Cutinha, Z. P., & Mokshagundam, S. (2025). *A Study of Generation Z 's E -Commerce Preferences : Implications for Digital Retail Strategies*. 5(3), 182–187.
- Dewi, N. L. P. S. A., Martadewi, N. P. R., Mangamis, A. K., Stefany, & Susanto, P. C. (2021). Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale. *Prosiding SINTESA*,

- 4(November 2021), 305.
- Diansyah, & Utami, R. (2019). the Influence of Price and Promotion on Purchase Intention in Moderating Consumer Behavior. *Budapest International Research and Critics Institute - Journal*, 5(2), 14994–15008. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5376>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Kuswahyu Indira, C. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui fitur Shopee live. *46 Ug Jurnal*, 16(April), 46–52.
- Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, & Syamsurizal Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.792>
- Firlyana, M. R., & Shiratina, A. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Pada Gen Z. 8(1), 1–10.
- Gunawan, G. (2023). *GENERATION Z AND PRICE SENSITIVITY : DYNAMIC PRICING STRATEGY AS KEY TO PRODUCT ATTRACTIVENESS*. 12(01), 1918–1924.
- Juliandi, N. (2024). Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Pada Kalangan Generasi Z Di Banda Aceh. 1–134.
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, G. Y. K. J. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Influencer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2106–2123. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4301>
- Mesatania, C. P. (2022). Factors Influencing Online Buying Behavior: A Case of Shopee Customers. *Management Science and Business Decisions*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.52812/msbd.34>
- Natalie, G. C., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee pada Generasi Z. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 549–571. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2481>
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Prayogi, A., & Kurniawan, M. A. (2024). Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif : Suatu Telaah Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional Volume*, 1(July), 30–37.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putri, R. A. A., & Rismawati. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4716>
- Raissa, E., & RWP, L. (2025). Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions on Online Shopping Sites Among Gen Z. *Maker: Jurnal Manajemen*, 11(1), 51–64. <https://doi.org/10.37403/mjm.v11i1.795>
- Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. M. (2025). Decision-making behavior of generation Z in online purchases: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 8(12). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025384>

- Shopee. (2025). *Listing Product*. https://seller.shopee.com.my/edu/category?sub_cat_id=34
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Suryani, I., & Kurniasari, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 111–125.
- Syamsudin, A., Sabirin, S., & Elliyana, E. (2025). Generational Differences in Online Shopping: Millennials VS. Generation Z. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 51, 51–62. <https://doi.org/10.55529/jpome.51.51.62>
- Yusuf, R., & Hendrayati, H. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>