



Pengaruh Literasi Ekonomi dan Penyikapan Ulasan Pelanggan terhadap Perilaku Ekonomi Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi Shopee di DKI Jakarta

Firda Aulia Sani¹, Suparno², Fitra Dila Lestari³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta^{1,2,3}

*Email : firdaas290804@gmail.com

Submitted: 11-07-2026 | Received: 26-07-2026 | Published: 28-07-2026

ABSTRACT

This study aims to describe the levels of economic literacy, customer review attitudes, and the economic behavior of Generation Z in purchasing fashion products through the Shopee application in DKI Jakarta, as well as to analyze the influence of economic literacy and customer review attitudes on the economic behavior of Generation Z. This study employed a quantitative approach with a causal associative research method. The population consisted of Generation Z individuals residing in DKI Jakarta who had purchased fashion products through the Shopee application within the last three months. A total of 225 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4 software. The results indicate that economic literacy, customer review attitudes, and the economic behavior of Generation Z are generally at a high level. The findings also reveal that economic literacy has a positive and significant influence on the economic behavior of Generation Z in purchasing fashion products through the Shopee application in DKI Jakarta. In addition, customer review attitudes have a positive and significant influence on economic behavior. The study further demonstrates that customer review attitudes exert a more dominant influence than economic literacy in shaping the economic behavior of Generation Z. Therefore, improving economic literacy and enhancing the ability to critically and rationally evaluate customer reviews are important factors in encouraging more prudent economic behavior when purchasing fashion products through the Shopee application.

Keywords: *economic literacy, customer review attitudes, economic behavior, Generation Z, Shop.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan literasi ekonomi, penyikapan ulasan pelanggan, dan perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta, serta menganalisis pengaruh literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah membeli produk fashion melalui aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir.



Sampel penelitian berjumlah 225 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi, penyikapan ulasan pelanggan, dan perilaku ekonomi Generasi Z berada pada kategori tinggi. Selain itu, literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Penyikapan ulasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyikapan ulasan pelanggan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan literasi ekonomi dalam membentuk perilaku ekonomi Generasi Z. Oleh karena itu, peningkatan literasi ekonomi serta kemampuan menyikapi ulasan pelanggan secara kritis dan rasional menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku ekonomi yang lebih bijaksana pada pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee.

Kata kunci: literasi ekonomi, penyikapan ulasan pelanggan, perilaku ekonomi, Generasi Z, Shopee.

PENDAHULUAN

Dominasi Generasi Z dalam *e-commerce* juga tercermin dari preferensi saluran belanja yang mereka gunakan. Di tengah perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat di Indonesia, tingkat persaingan antar *platform* belanja daring juga semakin meningkat. Meskipun demikian, berbagai data menunjukkan bahwa Shopee masih menempati posisi teratas sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), Shopee digunakan oleh 53,22 persen pengguna *e-commerce* di Indonesia. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *platform* lain. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya saing yang kuat sehingga mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu *marketplace* utama dalam ekosistem perdagangan digital nasional.

Keterkaitan antara literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan Generasi Z semakin relevan ketika dikaji dalam konteks wilayah perkotaan dengan intensitas konsumsi yang tinggi, seperti DKI Jakarta. Sebagai pusat gaya hidup urban dan tren *fashion* di Indonesia, Jakarta memiliki karakteristik lingkungan sosial kompetitif yang mendorong kecenderungan konsumsi (Aldilax et al., 2020). Kondisi tersebut berpotensi memperkuat pengaruh ulasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dan melemahkan pertimbangan rasional apabila tidak diimbangi dengan tingkat literasi ekonomi yang memadai. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku ekonomi Generasi Z dalam konteks *e-commerce*, khususnya terkait *impulsive buying*, FOMO, dan perilaku konsumtif. Sejumlah studi menegaskan bahwa rendahnya literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya perilaku impulsif dan konsumtif, terutama ketika konsumen dihadapkan pada kemudahan transaksi digital dan promosi penjualan (Ladiku et al., 2025; Pattipeilohy et al., 2025). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan rating produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dalam meningkatkan kepercayaan maupun mendorong minat pembelian (Monica & Tjiptodjojo, 2025; Sitanggang et al., 2025).

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan literasi ekonomi sebagai faktor internal dan penyikapan ulasan pelanggan sebagai faktor eksternal dalam menjelaskan perilaku ekonomi Generasi Z masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pembelian produk *fashion* di aplikasi Shopee. Sebagian besar penelitian tersebut juga masih memposisikan ulasan pelanggan sebagai faktor eksternal yang berdiri sendiri dan diukur secara langsung, tanpa mengkaji lebih dalam bagaimana konsumen, terutama Generasi Z, menyikapi, menafsirkan, dan memproses informasi dari ulasan tersebut dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan dalam satu model penelitian untuk menjelaskan perilaku ekonomi Generasi Z pada pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee. Kedua, penelitian ini tidak hanya melihat ulasan pelanggan sebagai sumber informasi eksternal, tetapi juga mengkaji bagaimana Generasi Z menyikapi, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi tersebut dalam membentuk perilaku ekonomi. Ketiga, penelitian ini menggunakan indikator literasi ekonomi yang mengacu pada *National Content Standards in K-12 Economics* edisi ketiga yang diterbitkan oleh *Council for Economic Education* (CEE) tahun 2025 sebagai pendekatan pengukuran yang lebih mutakhir dalam menilai literasi ekonomi individu. Adapun urgensi penelitian ini didasarkan pada semakin kompleksnya perilaku ekonomi Generasi Z di *e-commerce* yang ditandai oleh tingginya intensitas promosi digital, kemudahan transaksi, serta dominasi ulasan pelanggan sebagai sumber referensi utama

dalam pengambilan keputusan konsumsi. Di satu sisi, rendahnya literasi ekonomi dapat meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif dan konsumtif, khususnya pada kelompok usia muda yang sangat aktif berbelanja daring (Kiraman et al., 2025; Widiastuti & Sumastuti, 2025). Di sisi lain, ulasan pelanggan dan rating produk memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, yang tidak jarang mendorong keputusan pembelian berbasis dorongan emosional dan tekanan sosial digital (Pattipeilohy et al., 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana literasi ekonomi dan cara Generasi Z menyikapi ulasan pelanggan mampu mengarahkan perilaku ekonomi mereka ke arah yang lebih rasional, terencana, dan bertanggung jawab, khususnya dalam pembelian produk *fashion* pada *platform e-commerce* seperti Shopee. Penelitian ini diharapkan menjadi literatur yang memperkaya pemahaman cara Generasi Z mengambil keputusan dalam membeli produk *fashion* secara daring, serta pentingnya literasi ekonomi agar mereka dapat mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik, dan membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif kausal ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juli 2026 di Provinsi DKI Jakarta untuk menganalisis pengaruh literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee. Menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*, ukuran sampel minimum ditetapkan sebanyak 225 responden yang memenuhi kriteria Generasi Z berusia 14–29 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, serta aktif menggunakan dan pernah membeli produk *fashion* di Shopee dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui metode survei daring menggunakan instrumen kuesioner tertutup dengan Skala Likert lima poin yang diturunkan dari 45 item pernyataan indikator variabel. Selanjutnya, teknik analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, yang tahapannya meliputi analisis deskriptif, pengujian *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan melalui HTMT, dan reliabilitas), serta pengujian *inner model* (uji multikolinearitas VIF, koefisien determinasi R-Square, *effect size* f-Square, *predictive relevance* Q-Square, dan pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian	Mean	Median	Min	Max	Mode	Standar Deviasi	Range
Perilaku Ekonomi (Y)	4,330	5	1	5	5	0,779	4
Literasi Ekonomi (X ₁)	4,292	4	1	5	5	0,786	4
Penyikapan Ulasan Pelanggan (X ₂)	4,274	4	1	5	5	0,821	4

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Pengaruh Literasi Ekonomi dan Penyikapan Ulasan Pelanggan terhadap Perilaku Ekonomi Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi Shopee di DKI Jakarta

(Sani, et al.)

Berdasarkan Tabel 1 seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata (*mean*) di atas 4,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner. Selain itu, nilai standar deviasi pada masing-masing variabel berada di bawah 1, yang mengindikasikan bahwa penyebaran data relatif rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat literasi ekonomi, penyikapan terhadap ulasan pelanggan, dan perilaku ekonomi yang tergolong tinggi dalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

Hasil

1. Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang ada bisa mengukur konstruk yang diteliti secara valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran pada penelitian ini meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil pengujian itu digunakan untuk memastikan jika setiap konstruk didalam penelitian sudah memenuhi kriteria sebelum dilakukan analisis model struktural (*inner model*).

A. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator didalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian validitas konvergen pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* setiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk. Mengacu pada Hair et al. (2021), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila mempunyai nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$.

Pada hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, sebagian besar indikator pada variabel Perilaku Ekonomi, Literasi Ekonomi, dan Penyikapan Ulasan Pelanggan mempunyai nilai *outer loading* di atas 0,70. Namun, terdapat beberapa indikator yang mempunyai nilai *outer loading* di bawah 0,70 hingga tidak memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2 Indikator Valid Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Perilaku Ekonomi	PE1	0,741	Valid
	PE2	0,728	Valid
	PE3	0,719	Valid
	PE4	0,734	Valid
	PE5	0,731	Valid
	PE7	0,708	Valid
	PE8	0,714	Valid
	PE10	0,711	Valid
	PE11	0,701	Valid
	PE13	0,709	Valid
	PE14	0,734	Valid
	PE15	0,722	Valid

Literasi Ekonomi	LE1	0,705	Valid
	LE2	0,718	Valid
	LE3	0,714	Valid
	LE4	0,724	Valid
	LE5	0,719	Valid
	LE6	0,705	Valid
	LE7	0,716	Valid
	LE8	0,709	Valid
	LE10	0,704	Valid
	LE11	0,710	Valid
	LE12	0,712	Valid
	LE13	0,712	Valid
	LE14	0,707	Valid
	LE15	0,727	Valid
Penyikapan Ulasan Pelanggan	PUP2	0,728	Valid
	PUP3	0,718	Valid
	PUP4	0,730	Valid
	PUP5	0,721	Valid
	PUP7	0,722	Valid
	PUP8	0,731	Valid
	PUP10	0,727	Valid
	PUP11	0,714	Valid
	PUP12	0,710	Valid
	PUP13	0,720	Valid
	PUP14	0,722	Valid
	PUP15	0,716	Valid

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 3 Indikator Tidak Valid Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Literasi Ekonomi	LE9	0,585	Tidak Valid
Penyikapan	PUP1	0,646	Tidak Valid
Ulasan Pelanggan	PUP9	0,644	Tidak Valid

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Pada hasil pengujian validitas konvergen pada tabel 2 dan 3, diperoleh sebanyak 38 indikator yang memenuhi kriteria validitas dengan nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan 3 indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu LE9, PUP1, dan PUP9. Maka dari itu, ketiga indikator itu dieliminasi dari model penelitian dan tidak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE) Validitas Konvergen

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Perilaku Ekonomi	0.52	Valid
Literasi Ekonomi	0.51	Valid
Penyikapan Ulasan Pelanggan	0.527	Valid

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Selain ditinjau dari nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Mengacu pada Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila mempunyai nilai $AVE \geq 0,50$. Hasil pengujian pada tabel 4.14 memberi suatu petunjuk jika seluruh konstruk mempunyai nilai AVE di atas 0,50, yaitu Perilaku Ekonomi sebesar 0,520, Literasi Ekonomi sebesar 0,510, dan Penyikapan Ulasan Pelanggan sebesar 0,527. Dengan demikian, seluruh konstruk didalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen.

B. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan jika setiap konstruk didalam penelitian mempunyai perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pada penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT lebih kecil dari 0,90.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	LE	PE	PUP
Literasi Ekonomi			
Perilaku Ekonomi	0.701		
Penyikapan Ulasan Pelanggan	0.659	0.755	

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Pada Tabel nilai HTMT antara variabel Literasi Ekonomi dan Perilaku Ekonomi sebesar 0,701, nilai HTMT antara Literasi Ekonomi dan Penyikapan Ulasan Pelanggan sebesar 0,659, serta nilai HTMT antara Penyikapan Ulasan Pelanggan dan Perilaku Ekonomi sebesar 0,755. Seluruh nilai HTMT yang diperoleh berada di bawah batas maksimum 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika masing-masing konstruk didalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil itu memberi suatu petunjuk jika variabel Literasi Ekonomi, Penyikapan Ulasan Pelanggan, dan Perilaku Ekonomi yaitu konstruk yang berbeda satu sama lain dan bisa mengukur konsep yang sesuai pada konstruk yang dibentuk.

C. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen didalam penelitian, hingga dapat dipastikan jika setiap konstruk bisa memberi hasil yang stabil dan konsisten. Didalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_A), dan *Composite Reliability* (ρ_C). Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan sebagai indikator tambahan untuk melihat validitas konvergen yang mendukung reliabilitas konstruk.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Perilaku Ekonomi	0.916	0.917	0.929
Literasi Ekonomi	0.926	0.927	0.936
Penyikapan Ulasan Pelanggan	0.919	0.92	0.93

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Pada Tabel seluruh variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang memberi suatu petunjuk jika seluruh indikator didalam masing-masing konstruk mempunyai tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (rho_A dan rho_C) pada seluruh variabel juga di atas 0,70, hingga dapat disimpulkan jika seluruh konstruk didalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika seluruh konstruk didalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, hingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengujian model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

2. Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk didalam model penelitian serta mengukur kemampuan variabel eksogen didalam menjelaskan variabel endogen. Evaluasi *inner model* didalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*), nilai koefisien determinasi (*R-Square*), ukuran efek (*Effect Size/f²*), relevansi prediktif (*Predictive Relevance/Q²*), serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil pengujian itu digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Literasi Ekonomi dan Penyikapan Ulasan Pelanggan terhadap Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta.

A. Uji Multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel eksogen didalam model penelitian. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan jika masing-masing variabel eksogen bisa menjelaskan variabel endogen secara terpisah tanpa adanya masalah tumpang tindih informasi. Didalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hair et al. (2021), model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila mempunyai nilai VIF kurang dari 5,00.

Tabel 7 Tabel Koefisien VIF

Variabel	VIF
Literasi Ekonomi -> Perilaku Ekonomi	1,599
Penyikapan Ulasan Pelanggan -> Perilaku Ekonomi	1,599

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Pada Tabel , variabel Literasi Ekonomi dan Penyikapan Ulasan Pelanggan masing-masing mempunyai nilai VIF sebesar 1,599. Nilai itu berada di bawah batas maksimum 5,00, hingga memberi suatu petunjuk jika tidak terdapat gejala multikolinearitas didalam model penelitian. Dengan demikian, variabel Literasi Ekonomi dan Penyikapan Ulasan Pelanggan dapat digunakan secara bersama-sama didalam model untuk menjelaskan variabel Perilaku Ekonomi tanpa menimbulkan masalah korelasi yang tinggi antarvariabel eksogen dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural berikutnya.

B. Uji Koefisien Determinasi (R^2 -Square/ R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen didalam menjelaskan variasi variabel endogen didalam model penelitian. Nilai R -Square memberi suatu petunjuk seberapa besar proporsi *varians* variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang terdapat didalam model. Makin tinggi nilai R -Square, maka makin baik kemampuan model didalam menjelaskan variabel endogen. Hair et al. (2021) menyatakan, nilai R -Square sebesar 0,75 maka model kuat, 0,50 model moderat, dan 0,25 model lemah.

Tabel 8 Tabel R -Square

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Ekonomi	0,569	0,565

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Pada Tabel variabel Perilaku Ekonomi mempunyai nilai R -Square sebesar 0,569 dan R -Square Adjusted sebesar 0,565. Hasil itu memberi suatu petunjuk jika variabel Literasi Ekonomi dan Penyikapan Ulasan Pelanggan bisa menjelaskan sebesar 56,9% variasi Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Nilai R -Square sebesar 0,569 memberi suatu petunjuk jika model penelitian berada pada kategori moderat (sedang). Dengan demikian, Literasi Ekonomi dan Penyikapan Ulasan Pelanggan mempunyai kemampuan yang cukup baik didalam menjelaskan Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

C. Uji Effect Size (f -Square/ f^2)

Uji *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen didalam model penelitian. Nilai f^2 memberi suatu petunjuk kontribusi setiap variabel eksogen terhadap peningkatan nilai R -Square variabel endogen. Hair et al. (2021), nilai f^2 sebesar 0,02 maka pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar.

Tabel 9 Tabel *f-Square*

	f-square
Literasi Ekonomi -> Perilaku Ekonomi	0,187
Penyikapan Ulasan Pelanggan -> Perilaku Ekonomi	0,332

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Pada Tabel 9 variabel Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Ekonomi mempunyai nilai f^2 sebesar 0,187. Nilai itu berada pada rentang 0,15–0,35 sehingga Literasi Ekonomi mempunyai pengaruh sedang (*medium effect*) terhadap Perilaku Ekonomi. Sementara itu, variabel Penyikapan Ulasan Pelanggan terhadap Perilaku Ekonomi mempunyai nilai f^2 sebesar 0,332. Nilai itu juga termasuk dalam kategori pengaruh sedang (*medium effect*), namun lebih besar daripada pengaruh Literasi Ekonomi. Hal ini memberi suatu petunjuk jika Penyikapan Ulasan Pelanggan memberi kontribusi yang lebih besar didalam menjelaskan Perilaku Ekonomi Generasi Z daripada Literasi Ekonomi. Dengan demikian, kedua variabel eksogen didalam penelitian ini mempunyai kontribusi yang cukup didalam menjelaskan Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta, pada penyikapan Ulasan Pelanggan memberi pengaruh yang relatif lebih dominan.

D. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji *predictive relevance* (Q^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan model didalam memprediksi variabel endogen didalam penelitian. Menurut Hair et al. (2021), model mempunyai relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0. Makin besar nilai Q^2 yang diperoleh, makin baik kemampuan prediksi model.

Tabel 10 Tabel *Q-Square*

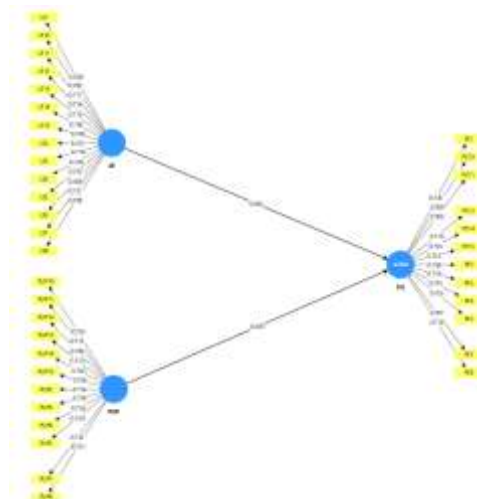
	Q^2 predict
Perilaku Ekonomi	0.545

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

Pada Tabel , variabel Perilaku Ekonomi mempunyai nilai Q^2 Predict sebesar 0,545. Nilai itu lebih besar dari 0, yang memberi suatu petunjuk jika model penelitian mempunyai kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, variabel Literasi Ekonomi dan Penyikapan Ulasan Pelanggan bisa memprediksi variabel Perilaku Ekonomi dengan baik. Hal ini juga mengindikasikan jika model mempunyai tingkat relevansi prediktif yang kuat didalam menjelaskan Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Maka dari itu, model penelitian yang dibangun dinilai mempunyai kualitas prediksi yang memadai dan layak untuk digunakan didalam pengujian hipotesis.

E. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis didalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel didalam model penelitian. Pengujian ini didasarkan pada nilai *t-statistics* dan *p-values*. Pada Hair et al. (2017), pada pengujian satu arah dengan tingkat signifikansi 5%, suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila mempunyai nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,65 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian *bootstrapping* disajikan pada Gambar .1 berikut :



Gambar 1 Kerangka Jalur Penelitian

Pada gambar 1, hubungan antarvariabel didalam model memberi suatu petunjuk tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Adapun hasil pengujian secara rinci disajikan pada Tabel 4.20 berikut :

Tabel 12 Tabel Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
LE -> PE	0,360	0,363	0,072	4,970	0,000
PUP - >PE	0,478	0,480	0,072	6,600	0,000

Sumber : diolah oleh peneliti (2026)

- 1) H1 : Literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta.

Pada hasil pengujian pada Tabel 4.21, hubungan antara Literasi Ekonomi dan Perilaku Ekonomi mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,360, nilai *t-statistics* sebesar 4,970, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,65 serta nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 sehingga Literasi Ekonomi berpengaruh positif serta signifikan terhadap Perilaku Ekonomi. Dengan demikian, H₁ diterima yang memberi suatu petunjuk jika makin tinggi tingkat literasi ekonomi Generasi Z, maka makin baik perilaku ekonomi yang ditunjukkan didalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

- 2) H2 : Penyikapan ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta.

Pada hasil pengujian pada Tabel 4.21, hubungan antara Penyikapan Ulasan Pelanggan dan Perilaku Ekonomi mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,478, nilai *t-statistics* sebesar 6,600, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,65

serta nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 sehingga Penyikapan Ulasan Pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Perilaku Ekonomi. Dengan demikian, H₂ diterima yang memberi suatu petunjuk jika makin baik penyikapan Generasi Z terhadap ulasan pelanggan yang tersedia pada aplikasi Shopee, maka makin baik pula perilaku ekonomi yang ditunjukkan didalam proses pembelian produk *fashion*.

Pembahasan

Gambaran umum Literasi Ekonomi, Penyikapan Ulasan Pelanggan, dan Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian Produk *Fashion* pada Aplikasi Shopee di DKI Jakarta

Pada hasil analisis deskriptif, dapat diketahui jika Generasi Z yang menjadi responden penelitian ini mempunyai tingkat literasi ekonomi, penyikapan ulasan pelanggan, dan perilaku ekonomi yang tergolong tinggi didalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Temuan itu memberi suatu petunjuk jika responden tidak hanya mempunyai pemahaman ekonomi yang baik, namun juga bisa menyikapi informasi dari ulasan pelanggan secara positif serta menerapkannya didalam perilaku pembelian yang lebih rasional.

Tingginya tingkat literasi ekonomi responden mencerminkan jika Generasi Z di DKI Jakarta mempunyai pemahaman yang memadai terhadap konsep-konsep ekonomi. Kustiandi et al. (2024) menyatakan jika seseorang dengan literasi ekonomi yang baik akan lebih mudah menentukan pilihan barang atau jasa yang akan dikonsumsi serta bisa mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional. Kondisi ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif serta berstatus pelajar atau mahasiswa, hingga mempunyai peluang yang lebih besar untuk memperoleh pengetahuan ekonomi melalui pendidikan formal maupun berbagai sumber informasi digital.

Tingginya penyikapan ulasan pelanggan memberi suatu petunjuk jika Generasi Z tidak sekadar membaca ulasan secara pasif, namun juga mengevaluasi informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan *Information Acceptance Model* (IACM) yang dikembangkan oleh Erkan & Evans (2016), yang menjelaskan jika pengaruh eWOM terhadap perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan kredibilitas informasi, namun juga oleh bagaimana konsumen menyikapi informasi itu. Hal ini memberi suatu petunjuk jika responden cenderung mempertimbangkan relevansi, kualitas, dan manfaat ulasan pelanggan sebelum menjadikannya sebagai dasar didalam menentukan pilihan produk.

Adapun tingginya gambaran perilaku ekonomi responden mengindikasikan jika Generasi Z di DKI Jakarta cenderung bersikap rasional dan terencana dalam berbelanja *fashion* melalui aplikasi Shopee. Sukirno (2016), individu yang mempunyai perilaku ekonomi yang baik bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, menetapkan skala prioritas, serta mengalokasikan sumber daya secara efisien. Temuan ini menemukan bahwa literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan yaitu faktor yang relevan untuk menjelaskan perilaku ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

Temuan penelitian ini dapat dipahami karena proses pembelian produk *fashion* melalui Shopee menyediakan berbagai informasi yang dapat dimanfaatkan konsumen sebelum mengambil keputusan. Dalam kondisi itu, Generasi Z tidak hanya mengandalkan pengetahuan ekonomi yang dimiliki, namun juga memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi untuk mengurangi ketidakpastian. Maka dari itu, tingginya literasi ekonomi, penyikapan ulasan pelanggan, dan perilaku ekonomi yaitu kondisi yang saling mendukung didalam membentuk keputusan pembelian yang lebih rasional.

Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian Produk *Fashion* pada Aplikasi Shopee di DKI Jakarta

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Temuan ini memberi suatu petunjuk jika makin baik pemahaman ekonomi yang dimiliki Generasi Z, makin baik pula perilaku ekonomi yang ditunjukkan didalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada hasil analisis deskriptif, indikator pengambilan keputusan ekonomi adalah indikator yang paling menonjol dalam variabel literasi ekonomi. Hasil itu memberi suatu petunjuk jika sebagian besar responden sudah terbiasa mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli produk *fashion* di aplikasi Shopee, seperti membandingkan alternatif, menilai manfaat produk, dan menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan. Kondisi ini menandakan bahwa pengetahuan ekonomi yang dimiliki responden sudah diterapkan didalam proses pengambilan keputusan konsumsi, bukan hanya dipahami sebagai pengetahuan teoritis.

Hasil itu memberi suatu petunjuk jika Generasi Z yang mempunyai pemahaman ekonomi yang lebih baik cenderung lebih rasional didalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee. Mereka tidak hanya mempertimbangkan keinginan untuk mengikuti tren *fashion*, namun juga memperhatikan manfaat produk, kemampuan finansial, serta prioritas kebutuhan. Dengan demikian, literasi ekonomi membantu konsumen didalam mengevaluasi berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan jika perilaku individu diberi pengaruh pada niat yang terbentuk melalui keyakinan dan informasi yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, literasi ekonomi berperan dalam dimensi *perceived behavioral control*. Dalam teori TPB, *perceived behavioral control* menggambarkan persepsi individu mengenai kemampuan yang dimilikinya untuk mengendalikan suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, literasi ekonomi meningkatkan kemampuan Generasi Z didalam memahami konsep kebutuhan, biaya peluang, serta pengelolaan sumber daya hingga mereka lebih bisa mengendalikan perilaku konsumsi dan mengambil keputusan pembelian secara rasional. Makin tinggi literasi ekonomi yang dimiliki, makin besar kemampuan individu didalam mempertimbangkan konsekuensi dari setiap keputusan pembelian dan memberi suatu petunjuk perilaku ekonomi yang lebih rasional.

Hasil penelitian ini sejalan pada penelitian Kustiandi et al. (2024) yang mengkaji pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku ekonomi mahasiswa di Universitas Negeri Malang. Penelitian itu menegaskan jika perilaku ekonomi diberi pengaruh pada tingkat pemahaman literasi ekonomi, makin baik literasi ekonomi yang dimiliki, makin baik pula perilaku konsumsinya. Konsistensi hasil antara penelitian terdahulu dan penelitian ini memberi suatu petunjuk jika literasi ekonomi mempunyai peran yang relatif stabil didalam membentuk perilaku ekonomi, baik pada konteks konsumsi secara umum maupun pembelian melalui *e-commerce*.

Penelitian ini juga sejalan pada penelitian Widyawati et al. (2020) yang menyatakan literasi ekonomi berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku ekonomi mahasiswa. Penelitian itu menjelaskan jika individu yang mempunyai pemahaman ekonomi yang baik lebih bisa menerapkan prinsip-prinsip ekonomi dalam hidup setiap-hari, seperti menentukan skala prioritas, mengelola pengeluaran secara efektif, serta menghindari pembelian yang tidak sesuai pada kebutuhan.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh temuan Rodiyah dan Pradikto (2025) yang menyatakan jika literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang mempunyai literasi ekonomi yang lebih baik cenderung bisa mengelola keuangan secara bijaksana, menentukan prioritas kebutuhan, dan menghindari pembelian yang tidak diperlukan. Meskipun penelitian itu menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel endogen, hasilnya tetap memperkuat penelitian ini karena perilaku konsumsi yaitu salah satu bentuk perilaku ekonomi yang mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan sumber daya secara rasional.

Temuan penelitian ini dapat dipahami karena pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* melibatkan berbagai pertimbangan, seperti membandingkan harga, menilai manfaat produk, menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan finansial, serta menentukan prioritas kebutuhan. Dalam kondisi itu, konsumen yang mempunyai literasi ekonomi lebih baik cenderung bisa menerapkan pengetahuan yang dimilikinya ketika mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, hasil penelitian ini menjadi logis karena literasi ekonomi tidak hanya berperan sebagai pengetahuan, namun juga menjadi dasar didalam membentuk perilaku ekonomi yang lebih rasional. Temuan ini sekaligus memperkuat *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan jika kemampuan individu didalam mengendalikan perilaku akan mendorong terbentuknya keputusan yang lebih terarah dan sesuai pada tujuan yang ingin dicapai.

Pengaruh Penyikapan Ulasan Pelanggan terhadap Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian Produk *Fashion* pada Aplikasi Shopee di DKI Jakarta

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan penyikapan ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Temuan ini memberi suatu petunjuk jika makin baik cara Generasi Z mengevaluasi dan memanfaatkan informasi dari ulasan pelanggan, makin rasional pula perilaku ekonomi yang ditunjukkan didalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada hasil analisis deskriptif, indikator arah ulasan yaitu indikator yang paling menonjol dalam variabel penyikapan ulasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan mayoritas responden memperhatikan apakah ulasan yang diberikan pelanggan lain bersifat positif atau negatif sebelum memutuskan membeli produk *fashion* di aplikasi Shopee. Hal itu memberi suatu petunjuk jika arah ulasan menjadi salah satu pertimbangan penting didalam mengevaluasi kualitas produk serta mengurangi risiko ketidaksesuaian antara informasi yang ditampilkan penjual dengan kondisi produk yang diterima.

Hasil penelitian ini menandakan Generasi Z tidak hanya membaca ulasan pelanggan sebagai sumber informasi, namun juga melakukan evaluasi terhadap isi ulasan pada kredibilitas, relevansi, dan manfaat informasi yang diberikan. Penyikapan yang positif terhadap ulasan pelanggan membantu konsumen membandingkan alternatif produk, mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian, serta mempertimbangkan manfaat dan risiko dari setiap pilihan. Dengan demikian, ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang mendukung terbentuknya perilaku ekonomi yang lebih rasional didalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Information Acceptance Model* (IACM) yang dikembangkan oleh Erkan dan Evans (2016), khususnya pada konstruk *attitude toward information*. Didalam model itu dijelaskan jika konsumen terlebih dahulu mengevaluasi informasi yang diterima dari *electronic word of*

mouth (eWOM) pada kredibilitas, relevansi, dan kegunaannya. Evaluasi itu membentuk sikap terhadap informasi (*attitude toward information*) yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*). Dalam konteks penelitian ini, niat itu tercermin didalam perilaku ekonomi Generasi Z ketika melakukan pembelian produk *fashion* di aplikasi Shopee. Makin positif penyikapan konsumen terhadap ulasan pelanggan, makin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara rasional.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Salsabila dan Albari (2023) yang memberi suatu petunjuk jika *attitude towards eWOM information* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian itu menjelaskan jika konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap informasi eWOM cenderung menjadikan informasi itu sebagai dasar didalam menentukan keputusan pembelian. Hasil itu memperkuat temuan penelitian ini jika penyikapan ulasan pelanggan yang positif bisa mendorong terbentuknya perilaku ekonomi yang lebih rasional.

Hasil penelitian ini juga sejalan pada penelitian Farhan dan Hidayat (2024) yang menemukan jika *attitude toward information* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *online purchase intention*. Penelitian itu memberi suatu petunjuk jika ketika konsumen memandang informasi dari ulasan *online* sebagai informasi yang relevan, terpercaya, dan bermanfaat, mereka akan mempunyai kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara *online*. Temuan ini mengindikasikan jika sikap positif terhadap informasi menjadi salah satu faktor penting yang memberi pengaruh perilaku pembelian konsumen di lingkungan digital.

Selain itu, penelitian Ngo et al. (2024) juga menyatakan *attitude towards eWOM information* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *online purchase intention*. Penelitian itu menjelaskan jika konsumen yang memberi penilaian positif terhadap kredibilitas, relevansi, dan kegunaan informasi dari eWOM cenderung mengubah sikap itu menjadi niat untuk melakukan pembelian. Temuan itu makin memperkuat hasil penelitian ini jika penyikapan ulasan pelanggan yaitu faktor yang berperan penting didalam membentuk perilaku ekonomi konsumen pada *platform e-commerce*.

Temuan penelitian ini juga menyatakan penyikapan ulasan pelanggan memberi pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku ekonomi daripada literasi ekonomi. Hal ini memberi suatu petunjuk jika pada konteks pembelian produk *fashion* secara daring, informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain menjadi pertimbangan yang lebih dekat dengan keputusan pembelian daripada pengetahuan ekonomi yang bersifat umum. Kondisi ini dapat dipahami karena pembelian produk *fashion* secara daring mempunyai tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi. Konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung hingga membutuhkan informasi tambahan sebelum mengambil keputusan. Dalam situasi itu, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang menggambarkan pengalaman nyata pengguna lain mengenai kualitas produk, kesesuaian ukuran, warna, bahan, maupun pelayanan penjual. Ketika konsumen bisa menyikapi informasi itu secara kritis dengan mempertimbangkan kredibilitas, relevansi, dan manfaatnya, mereka akan lebih mudah mengurangi persepsi risiko dan memilih produk yang sesuai pada kebutuhannya.

Maka dari itu, hasil penelitian ini menjadi logis karena dalam konteks pembelian produk *fashion* melalui Shopee, keputusan konsumen tidak hanya diberi pengaruh pada pengetahuan ekonomi yang dimiliki, namun juga oleh kemampuan didalam mengevaluasi informasi yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sekaligus memperkuat *Information Acceptance Model* yang menjelaskan jika sikap

positif terhadap informasi eWOM berperan penting didalam membentuk keputusan pembelian yang lebih terarah.

KESIMPULAN

- 1) Literasi ekonomi, penyikapan ulasan pelanggan, dan perilaku ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta berada pada kategori tinggi. Hasil itu memberi suatu petunjuk jika responden mempunyai pemahaman ekonomi yang baik, bisa menyikapi ulasan pelanggan secara positif serta kritis, serta cenderung memberi suatu petunjuk perilaku ekonomi yang rasional didalam proses pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.
- 2) Literasi ekonomi berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Temuan ini memberi suatu petunjuk jika makin tinggi tingkat literasi ekonomi yang dimiliki individu, maka makin baik pula perilaku ekonomi yang ditunjukkan didalam melakukan pembelian. Literasi ekonomi membantu Generasi Z mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, serta kemampuan finansial sebelum mengambil keputusan pembelian.
- 3) Penyikapan ulasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Temuan ini memberi suatu petunjuk jika makin baik cara Generasi Z menyikapi ulasan pelanggan, maka makin baik pula perilaku ekonomi yang ditunjukkan didalam proses pembelian. Selain itu, penyikapan ulasan pelanggan mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada literasi ekonomi, hingga dapat dikatakan jika ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang dominan didalam membentuk perilaku ekonomi Generasi Z pada pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

Implikasi

Implikasi Teoritis dari hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku ekonomi dalam konteks konsumsi digital, khususnya pada Generasi Z sebagai pengguna aktif *e-commerce*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee. Temuan tersebut mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki. Dalam penelitian ini, literasi ekonomi berperan sebagai pengetahuan yang membantu individu melakukan pertimbangan rasional sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin baik tingkat literasi ekonomi seseorang, semakin baik pula perilaku ekonomi yang ditunjukkan.

Secara praktis, implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee dipengaruhi oleh tingkat literasi ekonomi dan kemampuan dalam menyikapi ulasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang dapat meningkatkan kedua aspek tersebut agar konsumen mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional, terencana, dan sesuai dengan kebutuhan. Bagi Generasi Z, hasil penelitian ini mengimplikasikan pentingnya membiasakan diri melakukan evaluasi sebelum membeli produk *fashion* secara daring. Tindakan yang dapat dilakukan antara lain menyusun prioritas kebutuhan sebelum berbelanja, menetapkan

anggaran pembelian, membandingkan beberapa alternatif produk, serta membaca ulasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan isi ulasan, foto atau video yang disertakan, konsistensi penilaian antarpembeli, dan kredibilitas pemberi ulasan.

Saran

Generasi Z diharapkan dapat terus meningkatkan literasi ekonomi agar mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, sebelum melakukan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee, konsumen sebaiknya tidak hanya memperhatikan harga dan tampilan produk, tetapi juga mempertimbangkan ulasan pelanggan secara kritis untuk memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai kualitas dan kesesuaian produk.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku ekonomi konsumen, seperti gaya hidup, kontrol diri, literasi keuangan, kepercayaan konsumen, maupun promosi penjualan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *platform e-commerce* lain atau menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- 5WPR. (2021). *2021 Consumer Culture Report*. <https://www.drapersonline.com/insight/drapers-bespoke/gen-z-and-millennials-2020-report>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aisyah, I. (2014). *PENGARUH PENGALAMAN BELAJAR DAN MODERNITAS TERHADAP LITERASI EKONOMI*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd Edition). Open University Press.
- Aldilax, D., Hermawan, P., & Mayangsari, L. (2020). The Antecedents of Slow Fashion Product Purchase Decision Among Youth in Bandung, Jakarta, and Surabaya. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6647>
- Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 41–59. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>
- Anita, Mashudi, & Asriati, N. (2021). PENGARUH LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA ILMU EKONOMI FEB UNTAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.26418/jppk.v10i3.45683>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET*.
- Bosshardt, W., Allgood, S., Hassan, M., Meszaros, B., Weerapana, A., & Wolla, S. (2025). *National Content Standards in K-12 Economics* (3rd Edition). Calvin K. Kazanjian Economics Foundation.
- Budiwati, N., Geminastiti, K., Nuriansyah, F., & Nurhayati, D. (2020). ECONOMIC LITERACY AND ECONOMIC DECISIONS. *JURNAL PENDIDIKAN ILMU SOSIAL*, 29(1), 85–96. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.21627>



- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Regret (With a Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08>
- Chen, M. J. (2020). Examining the Influence of Emotional Expressions in Online Consumer Reviews on Perceived Helpfulness. *Information Processing and Management*, 57(6). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102266>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Oktaviani, N. F., Sohilaui, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, V. S. (2023). *LITERASI KEUANGAN* (D. Purnama Sari, Ed.; 1st ed.). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globalekseutifteknologi.co.id
- Eriyani, & Amalia, V. (2025). What Drives Generation Z to Purchase on Shopee: Digital Marketing, Pricing, or Online Reviews? (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, UNNES). *Journal of Economic Education*, 14(1), 96–109. <https://doi.org/10.15294/jeec.v14i1.24229>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016a). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016b). The Influence of eWOM in social media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Farhan, M., & Hidayat, A. (2024). Analysis of the Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Social Networking Sites (SNS) on Online Purchase Intention on iPhone Smartphones. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 03(6), 1113–1132.
- Feger, A. (2024). Worldwide ecommerce sales to break \$6 trillion, make up a fifth of total retail sales. In *EMARKETER*.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.11.006>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Flood, E. C. (2022). *Global Ecommerce Forecast & Growth Projections*.
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA PROGAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG. *JURNAL ECONOMINA*, 1(4).
- Grębowiec, M., & Pietrzak, P. (2023). The Determinants of the Decision-Making Process for Purchasing Fashion Products in the E-Commerce Industry in Light of Research. *European Research Studies Journal*, XXVI (1), 390–410.
- Griselda, P. E., Kurniawan, R. Y., & Andriansyah, E. H. (2024). ANALISIS PERILAKU EKONOMI MAHASISWA DI INDONESIA: SEBUAH STUDI LITERATUR. *Journal of Education and Research*, 3(1). <http://jurnal.ikipwidyadarmasurabaya.ac.id/index.php/jedarr>



- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1). European Business Review. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Social Science, Education and Humanities Research*, 586, 545–548.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *METODE PENELITIAN*. Eureka Media Aksara Authors:
- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA ONLINE SHOP. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 5(1).
- Jakpat Special Report. (2021). *INDONESIA E-COMMERCE TREND 2021*.
- Jakpat Survey Report. (2022). *Indonesia Ecommerce Trends of 1st Half 2022*. <https://insight.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trends-of-1st-half-2022-jakpat-survey-report/>
- Jakpat Survey Report. (2024, December 2). *9 dari 10 Orang Membeli Produk Fashion Secara Online*. Jakpat Survey Report. <https://jakpat.net/info/9-dari-10-orang-membeli-produk-fashion-secara-online/>
- Kavanagh, M. (2021, April 8). *The Impact of Customer Reviews on Purchase Decisions*. Bizrate Insights.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kiraman, E. P. M., Hasiru, R., Gani, I. P., Bahsoan, A., & Maruwae, A. (2025). Pengaruh Pendapatan Keluarga Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi FEB Universitas Negeri Gorontalo Angkatan 2021. *Journal of Economic and Business Education*, (3), 608–625.
- Kustiandi, J., Sahid, S., & Kaharudin, I. H. (2024). Empowering students: Unleashing the impact of economic literacy and family education on economic decision-making, with a focus on economic rationality. *Multidisciplinary Reviews*, 7(7). <https://doi.org/10.31893/multirev.2024158>
- Ladiku, N. A., Mahmud, M., Maruwae, A., Hafid, R., & Sudirman. (2025). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Negeri Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 3(1).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021–2022: Business, Technology, Society* (17th Edition). Pearson.
- Leonardo, K., & Wijoyo, A. (2025). Availability of Money Sebagai Pemoderasi Hubungan antara Time Availability, Motivasi Hedonis dan Utilitarianism terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(1), 210–229. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v8i2.1513>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics* (9th Edition). Cengage Learning.
- Mardani, A. R., Harini, & Nugroho, J. A. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF UNTUK PRODUK FASHION



- MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNS SURAKARTA ANGKATAN 2021-2023. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(3), 349–357. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.349-357>
- Marlina, V., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 02(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01>
- Maulana, F., & Santy, R. D. (2021). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Business, And Accounting Journal Homepage*, 1(1), 84–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jemba.v1i1.5022>
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Monica, T., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 949–954. <http://Jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). WHAT MAKES A HELPFUL ONLINE REVIEW? A STUDY OF CUSTOMER REVIEWS ON AMAZON.COM 1. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. www.travelpost.com
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL. *Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Musaharun, I., Kuwado, F. J., & Rudi, A. (2022, January 12). *Menilik Gaya Gen Z Berbelanja*. Kompas.Com. <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- Nadia, K. P. (2024, February 27). *59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online*. We Are Social.
- Narmaditya, B. S., & Sahid, S. (2023). The Journal of Behavioral Science (TJBS) Financial Literacy in Family and the Economic Behavior of University Students: A Systematic Literature Review. *The Journal of Behavioral Science*, 18(1), 114–128.
- National Council on Economic Education. (2005). *Survey of the States: Economic and Personal Finance Education in Our Nation's Schools in 2005*.
- Nationwide. (2025, July 22). *Gen Z 'Consciously Overspend' on clothes and skincare, prioritising self-care and 'brand identity' and inspired by Molly Mae and Maya Jama*. Nationwide. <https://www.nationwide.co.uk/media/news/gen-z-consciously-overspend-on-clothes-and-skincare-prioritising-self-care-and-brand-identity-and-inspired-by-molly-mae-and-maya-jama>
- Nazir, Moh. (1988). *Metode Penelitian* (Cetakan 3). Ghalia Indonesia.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Ningrum, C., Nurhayati, D., & Suchaina. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5). <https://doi.org/http://10.5281/zenodo>
- OCBC. (2024, December 10). *Index Literasi Keuangan Gen Z Minim, Benarkah?* OCBC. <https://www.ocbc.id/id/article/2024/12/10/indeks-keuangan-gen->

- ng%20pengetahuan%20menabung
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025, May 2). *Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx#:~:text=Metode%20Keberlanjutan%20menunjukkan%20indeks%20literasi,persen.%20Selanjutnya%2C%20baik%20melalui%20metode>
- Park, C., & Lee, T. (2009a). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing - J INTERACT MARK*, 23, 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Park, C., & Lee, T. (2009b). Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Pattipeilohy, S. F., Bahy, Y. F., & Tabo, J. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Swadiri Pada Toko Online. *JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 2(2). <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE DITINJAU DARI MOTIVASI EMOSIONAL KONSUMEN DEWASA AWAL. *Jurnal Psikologi*, 20, 35–44.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rahman, M. A., Hapsari, Y., & Pameli, A. (2024). Studi Literatur: Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia Corresponding Author. *PENELITIAN MULTIDISIPLIN BANGSA*, 1(1), 20–26. <https://ejournal.amirulbangunbangsapublishing.com/index.php/jpnmb/index>
- Reardon, T., Belton, B., Liverpool-Tasie, L. S. O., Lu, L., Nuthalapati, C. S. R., Tasie, O., & Zilberman, D. (2021). E-commerce's fast-tracking diffusion and adaptation in developing countries. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(4), 1243–1259. <https://doi.org/10.1002/aep.13160>
- Rinaja, A., Udayana, I., & Maharani, B. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9, 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rodiyah, A., & Pradikto, S. (2025). Ekonomi Muda, Konsumsi Bijak: Pengaruh Literasi Ekonomi, Lifestyle, dan Faktor Sosial Ekonomi terhadap Tren Consumptive Behavior. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 86–91. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.171>
- Saikiran, S., & Vinay, K. S. (2025). The Impact of Customer Reviews on Online Purchasing Decisions. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 13(6), 2817–2826. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.72592>
- Salemi, M. K. (2005). Teaching Economic Literacy: Why, What and How. *International Review of Economics Education*, 4(2), 46–57. [https://doi.org/10.1016/S1477-3880\(15\)30132-8](https://doi.org/10.1016/S1477-3880(15)30132-8)
- Salsabila, A., & Albari, A. (2023). Influence Of EWOM Information on Consumers' Behavior in Instagram Social Network. *Journal of Business and Management Review*, 4(3), 196–209. <https://doi.org/10.47153/jbmr43.6462023>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th Edition). McGraw-Hill.



- Sari, C. R. D., & Arifin, S. (2024). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATINGS, AND CELEBRITY ENDORSERS ON E-COMMERCE SHOPEE PURCHASING DECISIONS (Study on Generation Z in Tahunan District). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 8(1), 1–14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? the effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, 633–641. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.013>
- Siswati, E., & Maupa, H. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Ulasan KonsumTerhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31645>
- Sitanggang, R. M., Lubis, A., Aprinawati, & Sitanggang, K. G. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Medan Johor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1). <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FOMO AND DISCOUNTS: WHY GENERATION Z CAN'T RESIST ONLINE SHOPPING? *Management Analysis Journal*, 14(2), 160–169. <http://maj.unnes.ac.id>
- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–13.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>
- Statista. (2025). *Number of users of e-commerce in Indonesia from 2017 to 2029*. Statista.
- Sugiardi, S., Apriyanto, & Tupamahu, K. H. (2025). E-COMMERCE AND CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOUR IN THE ECONOMY 5.0 ERA. *MORFAI JOURNAL*, 5(2), 587–591. <https://doi.org/10.54443/morfai.v5i2.2699>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ke-2 (Edisi Kedua)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ke-3 (Edisi Ketiga)). Alfabeta.
- Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi teori pengantar* (3rd ed.). Rajagrafindo Persada. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1138813#>
- Tambunan, H., Uda, T., Rakhmawati, D., & Eriawaty. (2025). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN TREN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PALANGKA RAYA. *Ganec Swara*, 19(2), 732–741. <https://jurnal.yalamqa.com/index.php/gara>
- Ummah, K. (2025). *Data e-commerce Indonesia*. <https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap>
- Wahyuni, N., & Ratnasari, I. (2024). Effect of Influencer Marketing and Online Customer Review on Online Purchasing Decisions (Case study on Generation Z as Shopee Users in Karawang Regency). *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 22(3), 1–11. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Walstad, W. B., & Rebeck, K. (2017). The Test of Financial Literacy: Development and measurement characteristics. *Journal of Economic Education*, 48(2), 113–122. <https://doi.org/10.1080/00220485.2017.1285739>
- Walstad, W. B., Rebeck, K., & Butters, R. B. (2013). The test of economic literacy: Development and results. *Journal of Economic Education*, 44(3), 298–309. <https://doi.org/10.1080/00220485.2013.795462>
- Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2025). Financial Literacy, Usage of Pay-Later Services, and Impulse Buying: The Mediating Role of Shopping Habits. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 479. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.479>



- Widyawati, P. E., Hariani, L. S., & Yudiono, U. (2020). Perilaku Ekonomi : Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya, dan Kontrol Diri. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 5(1).
- Yadav, R., & Majumdar, S. (2025). Consumer Decision Making in the Age of Digital Payments: Evidence from Urban Markets. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(3). www.ijfmr.com
- Yang, Y., Chen, N., & Chen, H. (2023). The Digital Platform, Enterprise Digital Transformation, and Enterprise Performance of Cross-Border E-Commerce—From the Perspective of Digital Transformation and Data Elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 777–794. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020040>
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>