



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: 17-07-2026 | Published: 19-07-2026

ABSTRACT

This study aims to examine and analyse the influence of economic literacy and attitudes toward customer reviews on Generation Z's economic behaviour when purchasing fashion products through the Shopee app in the DKI Jakarta. A quantitative approach with a causal associative method was applied, involving 225 Generation Z respondents aged 14–29 years selected via purposive sampling. Data collection utilized an online survey with a Likert scale, while data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) via SmartPLS 4 software. The findings reveal that economic literacy, customer review attitudes, and economic behaviour of Generation Z are all in the high category. Economic literacy has a positive and significant effect on economic behaviour, indicating that adequate financial understanding encourages rational purchasing decisions. Furthermore, customer review attitudes also exert a positive and significant influence, proving to have a much more dominant impact than economic literacy. This confirms that customer reviews serve as a crucial source of information for consumers to validate product quality before making online purchases. In conclusion, the integration of economic literacy and a critical attitude toward reviews has been shown to shape well-planned consumption behaviour.

Keywords: *Economic Literacy; Customer Review Attitudes; Economic Behaviour; Generation Z; Shopee.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi ekonomi serta penyikapan ulasan pelanggan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee di wilayah DKI Jakarta. Pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal diterapkan dalam penelitian ini, melibatkan sampel sebanyak 225 responden Generasi Z berusia 14–29 tahun yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner survei daring berskala Likert, sedangkan tahapan analisis data dioperasikan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tingkat literasi ekonomi, penyikapan ulasan pelanggan, dan perilaku ekonomi Generasi Z di DKI Jakarta secara keseluruhan berada pada kategori yang tinggi. Literasi ekonomi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi, mengindikasikan bahwa pemahaman finansial yang memadai mampu mendorong keputusan pembelian yang



rasional. Selanjutnya, penyikapan ulasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, bahkan terbukti memiliki dampak yang jauh lebih dominan dibandingkan dengan literasi ekonomi. Hal ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan berperan sebagai sumber informasi krusial bagi konsumen untuk memvalidasi kualitas sebelum membeli produk secara daring. Kesimpulannya, integrasi literasi ekonomi dan sikap kritis terhadap ulasan terbukti membentuk perilaku konsumsi yang terencana.

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)

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.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Tabel R-Square

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

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel Perilaku Ekonomi memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,569 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,565. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Literasi Ekonomi dan Penyikapan Ulasan Pelanggan mampu menjelaskan sebesar 56,9% variasi Perilaku Ekonomi Generasi Z dalam 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 menunjukkan bahwa model penelitian berada pada kategori moderat (sedang). Dengan demikian, Literasi Ekonomi dan Penyikapan Ulasan Pelanggan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan Perilaku Ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 6 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)

Nilai H1 merupakan literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.21, hubungan antara Literasi Ekonomi dan Perilaku Ekonomi memiliki 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 menunjukkan bahwa Literasi Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Ekonomi. Dengan demikian, H₁ diterima yang menunjukkan bahwa

semakin tinggi tingkat literasi ekonomi Generasi Z, maka semakin baik perilaku ekonomi yang ditunjukkan dalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

Sedangkan H₂ merupakan penyikapan ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.21, hubungan antara Penyikapan Ulasan Pelanggan dan Perilaku Ekonomi memiliki 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 menunjukkan bahwa Penyikapan Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Ekonomi. Dengan demikian, H₂ diterima yang menunjukkan bahwa semakin baik penyikapan Generasi Z terhadap ulasan pelanggan yang tersedia pada aplikasi Shopee, maka semakin baik pula perilaku ekonomi yang ditunjukkan dalam proses pembelian produk *fashion*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 225 responden Generasi Z di DKI Jakarta, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata di atas 4,00. Variabel Perilaku Ekonomi memperoleh mean tertinggi sebesar 4,330, diikuti Literasi Ekonomi sebesar 4,292, dan Penyikapan Ulasan Pelanggan sebesar 4,274. Nilai standar deviasi masing-masing variabel berada di bawah 1,00, yang mengindikasikan bahwa penyebaran data tergolong rendah dan jawaban responden cenderung homogen. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z yang menjadi responden penelitian ini memiliki tingkat literasi ekonomi, penyikapan ulasan pelanggan, dan perilaku ekonomi yang tergolong tinggi dalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Nilai tertinggi pada indikator PUP4 (*mean* 4,413) dan PUP15 (*mean* 4,409) mengindikasikan bahwa responden cenderung mempertimbangkan relevansi dan kualitas ulasan sebelum menggunakannya sebagai dasar keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan merupakan faktor yang relevan untuk menjelaskan perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa Literasi Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,360, nilai *t-statistics* sebesar 4,970 ($> 1,65$), dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,187 menunjukkan bahwa pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Ekonomi berada pada kategori sedang (*medium effect*). Dengan demikian, H₁ diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat literasi ekonomi yang dimiliki Generasi Z, maka semakin baik perilaku ekonomi yang ditunjukkan dalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator Pengambilan Keputusan Ekonomi dalam variabel Literasi Ekonomi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,391. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah terbiasa mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli produk *fashion* di aplikasi Shopee, seperti membandingkan alternatif, menilai manfaat produk, dan menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi mengenai produk, harga, maupun promosi pada *platform e-commerce* sehingga responden memiliki lebih banyak bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Semakin baik kemampuan responden dalam menerapkan pengetahuan ekonomi pada proses pengambilan keputusan, semakin rasional pula perilaku

ekonominya dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini semakin memperkuat bahwa literasi ekonomi merupakan salah satu faktor penting yang membentuk perilaku ekonomi Generasi Z. Pemahaman ekonomi yang baik membantu konsumen mengevaluasi informasi, mempertimbangkan manfaat dan biaya, serta mengendalikan perilaku konsumsi sehingga keputusan pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee dilakukan secara lebih rasional.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Penyikapan Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,478, nilai *t-statistics* sebesar 6,600 ($> 1,65$), dan *p-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,332 menunjukkan bahwa pengaruh Penyikapan Ulasan Pelanggan berada pada kategori sedang (*medium effect*), dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Literasi Ekonomi. Dengan demikian, H₂ diterima, yang berarti semakin baik cara Generasi Z menyikapi ulasan pelanggan yang tersedia pada aplikasi Shopee, maka semakin baik pula perilaku ekonomi yang ditunjukkan dalam proses pembelian produk *fashion*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator arah ulasan dalam variabel Penyikapan Ulasan Pelanggan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,339. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memperhatikan apakah ulasan yang diberikan pelanggan lain bersifat positif atau negatif sebelum memutuskan membeli produk *fashion* di aplikasi Shopee. Hal tersebut dapat terjadi karena produk *fashion* merupakan produk yang tidak dapat dilihat atau dicoba secara langsung ketika berbelanja secara *online*, sehingga konsumen membutuhkan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan. Ulasan yang didominasi penilaian positif dapat meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif menjadi bahan evaluasi untuk menghindari risiko ketidaksesuaian produk. Oleh karena itu, arah ulasan menjadi aspek yang paling banyak diperhatikan oleh responden dan memperkuat temuan bahwa penyikapan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya membaca ulasan pelanggan sebagai sumber informasi, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap isi ulasan berdasarkan 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 dalam pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta, ada beberapa kesimpulan antara lain adalah literasi ekonomi, penyikapan ulasan pelanggan, dan perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman ekonomi yang baik, mampu menyikapi ulasan pelanggan secara positif dan kritis, serta cenderung menunjukkan perilaku ekonomi yang rasional dalam proses pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee. Adapun literasi

ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi ekonomi yang dimiliki individu, maka semakin baik pula perilaku ekonomi yang ditunjukkan dalam melakukan pembelian. Literasi ekonomi membantu Generasi Z mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, serta kemampuan finansial sebelum mengambil keputusan pembelian.

Begitu juga dengan penyikapan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z dalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik cara Generasi Z menyikapi ulasan pelanggan, maka semakin baik pula perilaku ekonomi yang ditunjukkan dalam proses pembelian. Selain itu, penyikapan ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan literasi ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang dominan dalam 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.globaleksektifteknologi.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 PROGRAM 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/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/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-z#:~:text=Dalam%20SNLIK%202024%2C%20kelompok%206,dianggap%20mengerti%20tentang%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%20C%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://jicnusantara.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 (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 8(1), 1–14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>



- 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 Konsumen Terhadap 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-e-commerce-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>