



## Pengaruh Perkembangan E-Commerce Terhadap Pola Konsumsi Gen-Z

Aqsha Raskeyna Tigan<sup>1</sup>, Ayla Shafiyya Cardina<sup>2</sup>, candro Samuel Nainggolan<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik negeri Medan, Indonesia

e-mail: [aqsharaskeyna@students.polmed.ac.id](mailto:aqsharaskeyna@students.polmed.ac.id)<sup>1</sup>, [aylashafiyya@students.polmed.ac.id](mailto:aylashafiyya@students.polmed.ac.id)<sup>2</sup>,  
[candrosamuel@students.polmed.ac.id](mailto:candrosamuel@students.polmed.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [aqsharaskeyna@students.polmed.ac.id](mailto:aqsharaskeyna@students.polmed.ac.id)

**Abstract.** *This study examines the influence of e-commerce developments on the consumption patterns of Generation Z in Indonesia, the first generation to grow up in the digital era with widespread access to technology, the internet, and social media. Using a literature review method and a qualitative descriptive approach, this study analyzes various factors influencing Gen Z's consumption behavior through e-commerce platforms such as Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop. The findings indicate that easy access, attractive promotions such as flash sales, and interactions through social media encourage impulsive consumer behavior. However, e-commerce also has a positive impact in the form of opportunities for the development of digital MSMEs that empower the younger generation economically. Furthermore, the COVID-19 pandemic has accelerated the adoption of online shopping, changing consumption patterns and opening new opportunities for MSMEs. The main challenge faced is the risk of impulsive buying, which can lead to financial and mental health problems. Therefore, financial literacy education and digital marketing regulations are essential to shaping healthy and sustainable consumption patterns for Generation Z. This study provides insights for the government, business actors, and the public in optimizing the benefits of e-commerce while minimizing its negative impacts.*

**Keywords:** *Consumer Behavior; COVID-19; E-Commerce; Generation Z; Online Shopping.*

**Abstrak.** Tanpa ada rujukan atau Penelitian ini mengkaji pengaruh perkembangan e-commerce terhadap pola konsumsi Generasi Z di Indonesia, yang merupakan generasi pertama yang tumbuh dalam era digital dengan akses luas terhadap teknologi, internet, dan media sosial. Dengan menggunakan metode studi literatur dan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Temuan menunjukkan bahwa kemudahan akses, promo menarik seperti flash sale, dan interaksi melalui media sosial mendorong perilaku konsumtif yang cenderung impulsif. Namun, e-commerce juga memberikan dampak positif berupa peluang pengembangan UMKM digital yang memberdayakan ekonomi generasi muda. Selain itu, pandemi COVID-19 mempercepat adopsi belanja daring yang mengubah pola konsumsi dan membuka peluang baru bagi UMKM. Tantangan utama yang dihadapi adalah risiko pembelian impulsif yang dapat menimbulkan masalah keuangan dan kesehatan mental. Oleh karena itu, edukasi literasi keuangan serta regulasi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting untuk membentuk pola konsumsi yang sehat dan berkelanjutan bagi Generasi Z. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat dalam mengoptimalkan manfaat e-commerce sekaligus meminimalkan dampak negatifnya.

**Kata kunci:** Belanja daring; COVID-19; E-commerce; Generasi Z; Perilaku konsumtif.

### 1. LATAR BELAKANG

E-commerce adalah tempat jual beli barang atau tempat perdagangan yang melibatkan proses membeli dan menjual barang maupun jasa yang tidak dilakukan secara langsung atau biasanya banyak dikenal dengan sebutan online yang dilakukan nya menggunakan internet Mawaddah et al., 2025. Istilah ini banyak mencakup berbagai platform seperti situs web, aplikasi aplikasi seluler hingga media social. E-commerce memiliki banyak pekerjaan yang dapat dilakukannya seperti mengelola toko secara online, merancang strategi secara digital, hingga mengembangkan pengalaman pengguna UX antarmuka pengguna UI di aplikasi maupun situs web yang ada. Pada tahun 1997 E-commerce pertama kali ditemukan, Michael

Aldrich merupakan penemu dari e-commerce ia merupakan seorang insinyur yang berasal dari Inggris, awal mula ia menciptakan sistem belanja daring ini yaitu dengan menghubungkan televisi rumah yang ia modifikasi ke komputer proses transaksi nya melalui saluran telepon. Penemuan ini dianggap sebagai sistem informasi dari bisnis ke bisnisB2B tertutup yang pertama kali terjadi dan meletakkan fondasi bagi perkembangan e-commerce. Dengan adanya word wide web atau biasanya disingkat dengan WWW di Indonesia e-commerce dikenal pada saat internet pertama kali muncul yaitu pada tahun 1990 dengan diiringi adanya platform e-commerce yaitu Kaskus dan Bhineka.com yang muncul bersamaan pada tahun 1990. Dengan meningkatnya internet dan penggunaan handphone di Indonesia dengan ini bisa memperkuat perkembangan pada e-commerce Evrianti et al., 2025. Hal ini bisa mengubah pola pikir masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang digunakan sehari-hari. Awalnya masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya mereka pergi berbelanja ke pasar tradisional, tetapi semenjak adanya e-commerce ini masyarakat mulai belanja kebutuhan sehari-hari mereka dengan menggunakan e-commerce yang dilakukan secara online tanpa harus pergi ke pasar tradisional Wulandari, Mawaddah, et al., 2025. Masyarakat tidak hanya memiliki pola pikir untuk berubah dalam cara berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi masyarakat juga memiliki pola konsumsi yang sederhana, efektif, dan lebih adaptif Ryndian Gusty et al., 2025 .

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Gen-z merupakan generasi yang muncul setelah munculnya generasi milenial yang lahir perkiraan akhir tahun 1990-an hingga awal 2010-an. Gen-z adalah generasi pertama yang tumbuh di tengah-tengah adanya teknologi digital, internet, smartphone, dan social media yang menjadi bagian integral dalam kehidupan yang mereka lakukan sehari-hari. Mereka juga memiliki pola pikir yang berbeda tidak sama dengan generasi-generasi sebelumnya, baik dari segi cara untuk menemukan informasi, menilai produk, hingga pada saat pengambilan keputusan saat ingin membeli produk maupun jasa. Gen-z ini merupakan tipe orang yang terbiasa dengan hal-hal yang serba cepat dan instan. Penggunaan internet dan digitalisasi ekonomi dapat menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku yang konsumtif. Akses cepat ke informasi dapat memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dan harga yang ingin mereka beli. Transaksi online yang praktis sering kali mendorong orang dalam pengambilan keputusan pembelian yang impulsif. Nasar, M. Riady et al.,2025. Ada beberapa penelitian yang menyebutkan contoh dari platform dari e-commerce yang pada saat ini digunakan yaitu Shoope, Gojek, Grab, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Tiktok Shop dan ada

juga yang memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumsi generasi gen-z, tidak hanya melalui kualitas nya, tetapi juga dari bagaimana kondisi tersebut dihitung, seperti memberikan diskon besar besaran melalui flash sale, rata-rata, persentase transaksi, serta kemudahan saat bertransaksi Dani et al.,2024Harsonon et al.,2022. Meskipun itu e-commerce yang terintegritas dengan strategi digital marketing dan media social mereka sudah beranggapan dapat mendorong pola konsumsi yang emosional, dan menghasilkan pembelian implusif yang biasanya tidak direncanakan Pasaribu et al., 2025 Wulandari, Azra, et al., 2025

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini juga menggunakan metode literatur, yaitu melalui pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, artikel, buku, dan laporan penelitian yang sejalan dengan topik yang saat ini kami bahas yaitu PENGARUH POLA KONSUMSI GEN-Z.studi literatur ini dipilih karena dapat memberikan konseptual mengenai fenomena yang diteliti tanpa melihat secara langsung(Zed.,2023). Penelitian ini dilakukan dengan cara megumpulkan, menganalisis dari hasil-hasil penelitian yang lebih terdahulu yang membahas hubungan antara penggunaan e-commerce dan perilaku konsumsi gen-z. Analisis dilakukan untuk melakukan pendekatan deskriptif kualitatif, yag bertujuan untuk mencari tau pola, tren, dan lainnya dari berbagai studi sebelumnya(Snyder, 2019).

Dari penjelasan yang kami berikan diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pengembangan e-commerce terhadap pola konsumsi gen-z serta mecari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi tersebut

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **pengantar**

Pola konsumsi genarasi z di era sekarang ini yang serba digital dapat melakukan perubahan dalam dinamika ekonomi, yang dipengaruhi oleh adanya kemajuan teknologi, faktor sosial, dan juga peristiwa dunia seperti pandemi covid-19. Generasi ini lahir antara tahun 1997-2012, generasi ini telah tumbuh dalam lingkungan serba digital hal ini merupakan hal biasa bagi gen-z, sehingga membentuk pola pikir yang lebih dinamis, berbasis data, dan terintegritas dengan adanya sosial media. Menurut survei Badan Pusat Statistik Indonesia (2023), ada lebih dari 80% generasi z melakukan transaksi ataupun pembelian online sebanyak tiga kali dalam seminggu, generasi z dapat mengeluarkan sebagian total pengeluarannya sekitar 40% yang digunakan karena adanya E-commerce (Asandimitra et al., 2022). Penelitian ini menganalisis adanya sepuluh aspek utama yaitu : pola konsumsi hingga dampak pada saat pandemi, dengan

mencampurkan data dari survei, studi kasus, dan analisis sekunder. Referensi baru, seperti penelitian yang bertema tentang psikologi digital dan tren ekonomi, digunakan untuk memperkuat pada saat diskusi, menunjukkan bahwa ini tidak hanya dapat mempengaruhi individu tetapi juga dapat mempengaruhi struktur ekonomi nasional. Misalnya, laporan World Economic Forum (2024) menyatakan bahwa e-commerce yang terjadi di negara berkembang seperti Indonesia telah meningkatkan pengaruh kontribusi digital economy sebesar 20% dalam jangka waktu tiga tahun terakhir, dengan generasi z sebagai penggerak utama. Pembahasan ini akan mencari adanya sisi negatif dan positif, termasuk tantangan seperti impulsive buying dan peluang untuk para UMKM, agar memberikan wawasan yang dapat mendukung kebijakan dari pemerintah dan strategi bisnis. Secara keseluruhan, analisis ini bertujuan untuk mengawasi pentingnya literasi digital pada saat membentuk konsumsi yang berkelanjutan, dengan data yang menunjukkan bahwa tanpa adanya intervensi, pola ini dapat menyebabkan adanya peningkatan hutang pribadi sebesar 15% di kalangan generasi z (berdasarkan Kumar et al., 2021)

**a. Pola konsumsi generasi z di era digital**

Generasi z memiliki pola konsumsi yang unik dan sangat aktif terhadap adanya teknologi digital, dimana e-commerce menjadi bagian utama untuk memenuhi kebutuhan harian mereka, tapi ada banyaknya faktor yang mempengaruhi seperti harga yang lebih murah, gaya hidup yang tidak ingin ribet, dan aspek sosial. Asandimitra et al. (2022) menemukan bahwa ada sebanyak 70% atau pun lebih generasi z di Indonesia lebih memilih menggunakan platform digital karena mudah diakses, dengan Harsono et al. (2022) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat memperkuat pilihan yang direkomendasikan secara langsung tanpa adanya perantara. Penelitian baru oleh Smith dan Johnson (2023) dalam ‘Journal of Digital marketing’ mengungkapkan bahwa algoritma personalisasi, seperti penggunaan shoppe, dapat meningkatkan frekuensi pembelian sebesar 40% dengan menggunakan analisis data pengguna, termasuk riwayat pencarian dan preferensi lokasi. Di Indonesia pola ini terlihat pada tren berbelanja online untuk membeli produk sehari-hari seperti makanan, bahan sembako, dan fashion, dimana adanya fitur live streaming memungkinkan interaksi secara real-time, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan lebih personal. Contoh spesifiknya adalah peningkatan penggunaan TIKTOK shop, dimana generasi z menghabiskan rata-rata uang mereka sebanyak 200.000 per sesi belanja, dan juga dipengaruhi dorongan oleh konten video singkat yang viral dan menarik.

Selain itu, ada juga faktor psikologis yang dapat mempengaruhi pola konsumsi generasi Z yaitu FOMO, dimana Gracia et al. (2024) dalam “International Journal of Consumer Behavior” menemukan bahwa sebanyak 60% generasi Z yang merasa tertekan untuk mengikuti tren, yang mengakibatkan mereka melakukan pengeluaran yang impulsif. Kumar et al. (2021) mencatat bahwa aspek sosial, seperti komunitas online, memainkan peran besar, dengan data dari Putri et al. (2025) menemukan bahwa 50% pembelian dipengaruhi oleh testimoni maupun komentar digital. Analisis lebih dalam menunjukkan bahwa pola ini juga dapat berdampak pada lingkungan, dimana generasi Z lebih memilih untuk produk yang ramah lingkungan, tetapi sering mengabaikan pemakaian bekas karbon dari pengiriman online, yang dapat meningkatkan pelepasan CO<sub>2</sub> sebesar 10% menurut laporan Greenpeace (2023). Oleh karena itu pola konsumsi Gen Z tidak hanya dapat mencerminkan adaptasi teknologi tetapi juga malah menjadi tantangan sosial dan ekonomi, seperti ketimpangan akses yang ada di daerah perdesaan, dimana hanya ada 40% penduduk yang memiliki akses internet cepat (berdasarkan data BPS, 2024). Secara keseluruhan pola ini perlu pendekatan holistik atau memastikan berkelanjutan, termasuk kampanye yang merupakan edukasi untuk dapat mengurangi risiko konsumsi yang berlebihan.

#### **b. E-commerce dan perilaku konsumtif**

Kemudahan dari adanya e-commerce telah mengubah perilaku konsumtif generasi Z, dengan adanya pemberian seperti diskon besar dan flash sale ini dapat mendorong pembelian langsung melalui pembayaran digital yang cepat. Dani et al. (2024) memberitahukan bahwa sebanyak 55% pengguna di Indonesia melakukan transaksi tanpa ada memikirkan sesuatu, sementara Luthfie dan Hayani (2024) menyatakan bahwa integrasi dengan aplikasi ini dapat membuat pesan secara instan agar mempercepat proses pembelian. Penelitian baru oleh Thompson (2023) dalam “Journal of E-commerce Research” menemukan bahwa algoritma meningkatkan tingkat konversi sebesar 25% dengan contoh dilakukannya kampanye flash sale di Lazada yang menarik jutaan orang melalui notifikasi targeted. Di Indonesia kegiatan ini terlihat dalam banyaknya pembelian gadget selama event promo, dimana generasi Z sering mengabaikan anggaran karena situasi visual dari iklan.

Perilaku konsumtif ini ada karena dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti inflasi dan tren dunia, dimana Putri et al. (2025) mencatat bahwa generasi Z sensitif

terhadap harga jual, tetapi kurang memperhatikan dampaknya yang terjadi karena hutang. Lee dan kim (2024) dalam “Asian Journal of Business” menganalisis bahwa “budaya berbelanja dengan cepat” telah menjadi suatu hal yang normal, dengan rata-rata waktu yang diperlukan sekitar kurang dari 5 menit untuk transaksi, yang dapat menyebabkan masalah finansial ataupun keuangan seperti adanya peningkatan terhadap hutang kartu kredit sebesar 20%(data dari OJK, 2024). Selain itu, studi kasus dari platform seperti tokopedia yang menunjukkan bahwa perilaku ini juga la yang dapat dipengaruhi oleh demografi, dimana adanya pengguna di kota besar seperti jakarta yang memiliki komsumtif lebih tinggi dibandingkan daerah pedesaan, yang merupakan akibat dari akses internet yang lebih baik. Oleh karena itu, e-commerce tidak hanya memfasilitasi pembayaran tetapi juga membentuk identitas sosial, yang memerlukan adanya intervensi seperti dilaksanakannya program literasi keuangan untuk mencegah terjadinya dampak negatif.

**c. Impulsive buying sebagai Dampak Negatif**

Interaksi yang dilakukan secara terus menerus dengan platform digital dapat menyebabkan pembelian yang dilakukan tanpa berfikir panjang pada generasi z, yang dapat menimbulkan ketidakseimbangan keuangan dan dapat menyebabkan ketergantungan. Marhumi (2024) dan Chen dengan wang (2024) menemukan bahwa fitur “buy now”atau beli sekarang yang biasanya ada tombolnya sendiri dengan itu dapat membuat resiko ini, dengan prasetyo et al.(2023) menambahkan bahwa pada masa pandemi dapat memperburuk kondisi melalui peningkatan online. Penelitian baru oleh rodriguez (2023) dalam “Journal of consumer Psychology” menyatakan bahwa efek dari dopamine dapat meningkatkan pembelian impulsif sebesar 30%, dengan contoh pengguna di indonesia yang sering menyesal karena barang yang dibelinya itu tidak perlu. Data dari survei nasional menunjukkan bahwa 45% gen z mengalami hutang akibat perilaku yang seperti ini, yang dapat berdampak pada kesehatan mental

Selain itu, efek dari ketergantungan pada konsumtif ini jugadapat mempengaruhi aspek sosial, dimana Baker et al.(2022) menemukan bahwa peningkatan kecemasan seseorang sebesar 20%,dan studi kasus dari TikTok menunjukkan bahwa konten yang viral tersebut dapat memperburuk masalah ini. Untuk mencegahnya maka diperlukannya edukasi seperti yang direkomendasikan OJK, untuk menguranginya

risiko. Secara keseluruhan impulsive buying adalah isu sistematis yang memerlukan regulasi.

**d. Peran e-commerce dalam Ekonomi Digital dan UMKM**

E-commerce banyak mendukung pengembangan UMKM melalui cara akses pasar digital, dengan Lestari et al.(2024) mengamati peningkatannya inklusi ekonomi. Penelitian baru oleh Martinez (2024) menemukan bahwa adanya peningkatan pendapatan pada UMKM sebesar 40% dengan contoh program GoShop. Namun tantangan seperti banyaknya persaingan itu tetap ada, dimana Wison et al.(2023) memberi saran yaitu dukungan kebijakan secara keseluruhan. Karena e-commerce merupakan penggerak ekonomi.

**e. Kepuasan dan Loyaltas Terhadap E-commerce**

Faktor seperti adanya kemudahan transaksi meningkatkan kepuasan, dengan Pernama et al.(2024) menemukan pengaruh dari pengiriman cepat. Penelitian baru dari Nguyen (2023) menunjukkan bahwa adanya peningkatan loyalitas sebesar 35% dengan contoh dari e-commerce Shopee. Selain itu keamanan dalam transaksi juga menjadi kunci di mana Evans et al.(2024) menemukan preferensi untuk platform yang aman. Secara keseluruhan dan dapat mendorong kepuasan dari inovasi.

**f. Budaya Konsumtif yang Terbentuk**

Budaya konsumtif terbentuk melalui media sosial, dengan Pohan et al.(2024) mengamati tantangan dari pengelolaan keuangan. Penelitian baru yang dilakukan oleh Harris (2023) menemukan peningkatan pada konsumsi yang berlebihan dengan contoh dari kampanye TokTok. Untuk mengatasinya maka diperlukannya edukasi nilai hidup, dimana Prasetyo et al. (2023) merekomendasikan program ke sekolah secara keseluruhan agar budaya ini mencerminkan perubahan sosial.

**g. Pengaruh Media sosial sebagai Saluran Konsumsi**

Media sosial dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, dengan Rofiq Abisin (2025) menegaskan adanya konten visual. Penelitian baru oleh Adams (2024) menemukan adanya peningkatan pembelian impulsif sebesar 50% dari contoh iklan Influencer. Namun regulasi yang diperlukan, dimana Kumar et al.(2021) memberi saran yaitu adanya pembatasan. Secara keseluruhan media sosial merupakan saluran yang sangat penting.

**h. Kepercayaan dan Keamanan dalam Transaksi Digital**

Kepercayaan terhadap keamanan dapat menentukan dari penggunaan e-commerce, dengan Santoso dan Nugroho (2020) menekankan karena adanya faktor ini. Penelitian baru oleh Foster (2023) menemukan bahwa 70% generasi Z memilih menggunakan platform yang aman dengan contohnya yaitu menggunakan Gopay. Tantangan seperti phishing tetap ada yang memerlukan inovasi. Secara keseluruhan kepercayaan merupakan fondasi dari semua ini.

**i. Peran Teknologi Mobile dan Aplikasi E-commerce**

Teknologi mobile dapat meningkatkan rasa kenyamanan, dengan Wibowo (2022) mengamati fitur AR. Penelitian baru oleh Park (2024) menemukan adanya peningkatan pengambilan keputusan pada saat ingin membeli yaitu sebesar 25% dengan menggunakan contoh dari aplikasi Zara. Aksesibilitas tetap menjadi isu, tetapi teknologi ini juga merevolusi konsumsi. Secara keseluruhan aplikasi mobile merupakan inovasi kunci.

**j. Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap peningkatan E-commerce**

Pandemi mempercepat adopsi e-commerce, dengan Prasetyo et al. (2023) menunjukkan bahwa ada peningkatan sebanyak 60%. Penelitian baru oleh Taylor (2023) menemukan adanya peluang untuk UMKM, dengan contoh masalah dari lockdown yang ada di Indonesia. Secara keseluruhan pandemi dapat mentransformasikan pola konsumsi.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Perkembangan e-commerce dapat berpengaruh terhadap pola konsumsi Gen Z. Generasi ini cenderung lebih memilih berbelanja secara online karena mudah dan tidak banyak memakan waktu. Selain itu, faktor promosi yang ada di media sosial juga dapat memperkuat pola konsumtif Gen Z.

E-commerce tidak hanya dapat mengubah cara Gen Z dalam cara membeli barang tetapi juga dapat mempengaruhi mereka dalam cara pengambilan keputusan, dimana faktor dari kenyamanan, tren, dan kepraktisan dapat menjadi prioritas utama dibandingkan dengan kebutuhan fungsional. Dengan demikian perkembangan e-commerce menjadikan pola konsumsi generasi Z yang serba digital, instan, dan berbasis gaya hidup yang modern.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga mini riset yang berjudul "PENGARUH PERKEMBANGAN E-COMMERCE TERHADAP POLA KONSUMSI GEN-Z" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kami menyadari bahwa penyusunan mini riset ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Ibu Poppy Wulandari, M.B.A telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga sejak awal hingga akhir penelitian ini.
- b. Politeknik Negeri Medan sebagai institusi tempat kami menempuh pendidikan dan mendapatkan kesempatan untuk melakukan penelitian.
- c. Seluruh rekan penulis: Aqsha Raskeyna Tigan, Ayla Shafiyya Cardina, dan Sandro Samuel Nainggolan atas kerja sama, kontribusi pemikiran, dan dukungan selama proses penelitian.
- d. Para peneliti dan penulis dari berbagai jurnal, artikel, dan laporan yang karyanya telah menjadi sumber referensi utama dan memperkaya analisis dalam penelitian ini.
- e. Seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan motivasi dan dukungan.
- f. Kami berharap mini riset ini dapat memberikan kontribusi dan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memahami dinamika pola konsumsi Generasi Z di era digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Adams, B. (2024). Influencer marketing effects on consumer behavior. *Social Media and Society*, 14(1), 80–95.
- Asandimitra, N., et al. (2022). Pola konsumsi digital generasi Z di Indonesia. *Journal of Consumer Studies*, 15(3), 120–135.
- Baker, S., et al. (2022). Mental health impacts of overconsumption in young adults. *International Journal of Mental Health*, 45(2), 150–165.
- Chen, L., & Wang, Y. (2024). The impact of e-commerce on financial dependency among youth. *International Journal of Digital Business*, 12(1), 45–60.
- Dani, M., et al. (2024). Trends of impulsive buying in Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Consumer Behavior*, 22(1), 78–95.
- Evans, P., et al. (2024). Security measures in e-commerce platforms. *Journal of Digital Security*, 18(2), 100–118.

- Foster, C. (2023). Trust and security in online transactions. *Journal of Cybersecurity*, 11(4), 120–135.
- Garcia, R., et al. (2024). Psychological factors in online shopping behavior. *International Journal of Consumer Behavior*, 28(1), 112–130.
- Harris, L. (2023). Cultural shifts in consumption among Gen Z. *Journal of Cultural Studies*, 22(3), 140–155.
- Harsono, A., et al. (2022). Pengaruh teknologi digital pada gaya hidup generasi Z. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 10(2), 45–60.
- Hurum, S. (2025). Loyalitas konsumen di era e-commerce: Studi kasus generasi Z. *Journal of Marketing Trends*, 25(1), 100–115.
- Kim, S., et al. (2023). Augmented reality in e-commerce: User adoption and behavior. *International Journal of Technology Management*, 12(3), 90–105.
- Kumar, R., et al. (2021). Influence of social media usage on consumer buying behavior among Gen Z. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 567–582.
- Lestari, R., et al. (2024). E-commerce as a tool for UMKM development in digital economy. *Journal of Small Business Management*, 20(3), 120–135.
- Luthfie, D., & Hayani, N. (2024). Integrasi media sosial marketing dan pengaruhnya pada perilaku konsumtif generasi Z. *Marketing Journal*, 18(3), 210–225.
- Maeswara, B. (2024). Teknologi mobile dalam meningkatkan pengalaman belanja online. *Journal of Mobile Commerce*, 16(1), 50–65.
- Marhumi, S. (2024). Impulsive buying in the digital age: A study on young consumers. *Journal of Behavioral Economics*, 25(4), 300–315.
- Martinez, A. (2024). E-commerce and UMKM growth in Southeast Asia. *Journal of Small Business Economics*, 30(1), 55–70.
- Nguyen, T. (2023). AI in customer satisfaction and loyalty for e-commerce. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 200–215.
- Nurpratama, K. (2025). Pengaruh influencer marketing pada keputusan pembelian generasi Z. *Journal of Digital Marketing*, 28(2), 180–195.
- Park, J. (2024). Augmented reality applications in mobile shopping. *Journal of Mobile Technology*, 17(2), 90–105.
- Permana, A., et al. (2024). Faktor-faktor kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce. *Journal of Digital Economy*, 18(1), 67–82.
- Pohah, L., et al. (2024). Culture and consumption among Indonesian Generation Z. *Journal of Social Studies*, 19(3), 150–165.
- Prasetyo, Y., et al. (2023). Pandemic impact on e-commerce adoption among youth. *Journal of Innovation and Pandemic Economy*, 15(2), 89–104.
- Putri, I., et al. (2025). Digital marketing on consumer behavior of Generation Z. *Journal of Marketing Science*, 30(2), 150–165.
- Rodriguez, M. (2023). Dopamine effects in digital consumption patterns. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 210–225.

- Rofiq Abidin. (2025). Konsumsi media sosial generasi Z menentukan perubahan perilaku sosial keluarga Muslim masa kini. *Journal of Comprehensive Science*, 4(4), 200–215. <https://doi.org/10.59188/jcs.v4i4.3114>
- Santoso, H., & Nugroho, T. (2020). Pengaruh keamanan transaksi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen e-commerce. *Journal of Business Research*, 8(2), 45–60.
- Smith, J., & Johnson, A. (2023). Digital consumption patterns of Gen Z. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45–62.
- Taylor, R. (2023). The pandemic's lasting impact on e-commerce adoption. *Journal of Pandemic Economics*, 9(3), 160–175.
- Thompson, K. (2023). Algorithms and impulsive buying in e-commerce. *Journal of E-Commerce Research*, 12(4), 78–95.
- Wibowo, E. (2022). Effect of mobile apps convenience on e-commerce users. *Indonesian Journal of Technology and Commerce*, 14(4), 200–215.