

Preferensi Belanja Generasi Z di Era Digital: Studi Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial

Fitriyah Dina Fatmawati¹, Nazla Nabila²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum, Indonesia

E-mail: fitriadinaf@gmail.com¹, nazlanabila18@gmail.com²

Article History:

Received: 07 Januari 2026

Revised: 07 Februari 2026

Accepted: 09 Februari 2026

Keywords: *Media Sosial, E-Commerce, Preferensi Belanja, Generasi Z, Perilaku Konsumen Digital.*

Abstract: *Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial dan adopsi e-commerce terhadap preferensi belanja Generasi Z menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja, sedangkan adopsi e-commerce berpengaruh dominan dan signifikan. Platform seperti Shopee menjadi pilihan utama karena menawarkan sistem belanja yang aman dan efisien. Uji simultan menunjukkan kedua variabel bersama-sama berkontribusi signifikan, mengindikasikan peran komplementer media sosial dalam customer journey. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan wilayah dan jumlah sampel yang terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas area dan mengeksplorasi variabel lain seperti influencer, loyalitas, dan pengalaman pengguna.*

PENDAHULUAN

Penetrasi internet telah banyak menjangkau masyarakat umum di Indonesia, sehingga internet telah menjadi bagian penting dan membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia (Gunawan *et al.*, 2021). Perkembangan teknologi informasi ini, memungkinkan kita untuk melakukan berbagai kegiatan dengan cepat, tepat, dan akurat tanpa mengenal batasan jarak atau waktu (Kusmayadi, 2015). Menurut laporan *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023, jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini (Cindy Mutia Annur, 2023).

Dengan teknologi yang terus meningkat, munculah yang namanya media sosial yaitu sarana penyebar konten yang dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi, baik berupa alat komunikasi, penyebar berita, hingga kegiatan jual beli (Maulana *et al.*, 2020). Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung dengan kebutuhan penggunanya. Hal tersebut berdampak kepada perubahan sosial di masyarakat, tidak terkecuali dalam hal pembelian barang yang termasuk pada ranah *digital marketing*.

Media sosial telah terbukti menjadi sebuah *marketing tools* (alat pemasaran) yang sangat efektif agar dapat menjangkau calon konsumen. Menurut Richer dan Koch (2012) media sosial merupakan aplikasi *online*, sarana, dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi,

kolaborasi dan berbagi materi (Nurlaela Anwar, 2018).

Kindarto (2010) mengartikan media sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi, dimana hal tersebut dapat membuat orang saling berhubungan (Firona & Iskandar, 2018). Dari pengertian media sosial tersebut, bisa disimpulkan bahwa sosial media merupakan media yang bisa mengkomunikasikan suatu ide atau gagasan sekaligus dapat berinteraksi dengan jangkauan yang luas secara *online*.

Selain itu, jumlah pengguna media sosial yang ada saat ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, khususnya dalam peningkatan ekonomi melalui industri *E-Commerce*. Laporan *We Are Social* menunjukkan jumlah aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023 (Shilvina Widi, 2023).

E-commerce lahir dari perkembangan teknologi yang semakin bergerak dengan cepat yang dipadukan dengan perkembangan kemajuan ekonomi yang menuju kearah digitalisasi. Kehadiran platform *e-commerce* di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh TokoBagus.com. TokoBagus.com hadir sebagai pioneer dalam persaingan industri di Indonesia, menciptakan trend baru dalam dunia perdagangan, baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar (Palinggi & Limbongan, 2020). Perkembangan media sosial juga mendorong perkembangan *e-commerce*, salah satunya adalah fitur iklan yang disediakan oleh media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* sebagai media promosi.



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2017-2027)

Dampak pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi *e-commerce* di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan data Statista Market Insight, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna, dan diperkirakan akan mencapai angka 244,47 juta pada tahun 2027 (Ridwan Mustajab, 2023).

Penelitian mengenai perilaku belanja digital generasi Z telah menjadi fokus berbagai kajian akademis dalam beberapa tahun terakhir. Dalam literatur terdahulu mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z pada produk fashion, khususnya konsumen Wanita (Khairunnisa & Heriyadi, 2023). Temuan serupa, bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z pada produk *Starbucks* Indonesia (Sugianto & Kiky, 2023). Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan kontradiksi, dimana *social media marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap

minat beli pada UMKM produk organik (Satriyo *et al.*, 2021).

Dari perspektif *e-commerce*, penelitian membuktikan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja usaha mikro, meskipun karakteristik pemilik tidak signifikan mempengaruhi adopsi teknologi tersebut (Pratama & Diana, 2021). Sementara itu, literatur yang lain menemukan bahwa *penerapan e-commerce* bersama inovasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Manap, 2022). Kesenjangan hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan perlunya investigasi lebih lanjut mengenai bagaimana media sosial dan adopsi *e-commerce* secara simultan mempengaruhi preferensi belanja generasi Z. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan kedua variabel dalam satu kerangka analisis, khususnya dalam konteks generasi Z Indonesia yang memiliki karakteristik unik sebagai digital native generation.

Adapun dalam penelitian ini, akan berfokus pada preferensi pembelian produk Generasi Z. Gen-Z merupakan generasi yang secara konstan berkomunikasi melalui media digital, karena pengaruh penggunaan internet (Roberts *et al.*, 2014), kelompok generasi ini lahir sekitar tahun 1997 hingga tahun 2012. Alasan pemilihan Gen-Z sebagai objek penelitian adalah karena, generasi Z merupakan pasar masa depan. Jeff Fromm, menyatakan dalam buku *Marketing to Gen Z*, bahwa generasi Z adalah generasi *e-commerce*. Menurutnya, generasi Z akan menjadi pendorong pertumbuhan *e-commerce* di masa depan, dimana mereka sebagai generasi muda memiliki potensi jangka panjang sebagai konsumen dan pengguna *e-commerce*, hal ini didukung dengan sifat generasi Z yang cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan tren baru dalam *e-commerce*.

Dalam era yang terus berkembang, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan menjadi kunci untuk bertahan dalam dunia bisnis. Saat ini, pebisnis tidak hanya perlu menjalankan model usaha bisnis tradisional, tetapi juga harus mampu memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu langkah yang krusial adalah dengan berjualan online melalui *platform e-commerce* dan memanfaatkan promosi media sosial, untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa sosial media dan *marketplace* (*e-commerce*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Ardy & Nainggolan, 2022), namun pada penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa sosial media marketing tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli (Satriyo *et al.*, 2021).

Berdasarkan perbedaan penelitian tersebut, terdapat adanya kesenjangan dari hasil penelitian. Sehingga menarik untuk diadakannya penelitian kembali. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan kembali sebuah penelitian dengan judul Preferensi Belanja Generasi Z di Era Digital: Studi Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial. Diharapkan dengan diadakannya penelitian ini, maka bisa diketahui apa saja yang mempengaruhi preferensi atau Kecenderungan generasi Z dalam berbelanja. Penelitian ini akan membantu menjelaskan mengapa topik ini relevan dan mengapa penelitian ini penting, dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana generasi muda berinteraksi dengan teknologi dan platform digital dalam konteks berbelanja online.

LANDASAN TEORI

Teori Adopsi Inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*)

Difusi inovasi adalah teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Teori ini dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*. Ia mendefinisikan difusi sebagai sebuah proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial atau proses penyebaran inovasi (Li & Sui, 2011).

Dalam ekonomi, difusi inovasi ini biasa juga disebut dengan difusi teknologi, yang berarti kegiatan adopsi dan penerapan hasil inovasi secara lebih ekstensif oleh penemunya atau pihak-pihak lain dengan tujuan untuk meningkatkan daya guna potensinya UU No. 18 tahun 2002. Inovasi berupa ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Beberapa orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut, sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama untuk kemudian mengadopsi inovasi tersebut.

Dalam konteks penelitian Peran Media Sosial dan Adopsi *E-Commerce* terhadap Preferensi Metode Belanja Generasi Z, dapat dilihat bagaimana cara generasi Z menerima dan mengadopsi inovasi, seperti platform *e-commerce* melalui pengaruh media sosial yang ada. Difusi inovasi memahami bagaimana suatu ide atau teknologi diterima dalam masyarakat, dan dalam hal ini dapat membantu menjelaskan proses adopsi *e-commerce* oleh generasi Z melalui interaksi dan pengaruh sosial yang terjadi di media sosial.

Konsep Media Sosial

Media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang seperti namanya terdiri dari segala upaya yang dilakukan dalam penggunaan platform media social seperti (facebook, Instagram, dan twitter) untuk mempromosikan bisnis untuk meningkatkan daya saing dan prospek (Schaffner, 2019). Menurut Nasrullah, (2015) Media sosial juga merupakan medium internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Putra Perssela *et al.*, 2022).

Dalam buku Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan karya Aryanto & Wismantoro (2020), menyatakan bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Disamping itu, media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional lainnya yaitu kesederhanaan, membangun hubungan, jangkauan global, terukur (Hidayatullah & Tuti, 2022).

Menurut Novita Ekasari (2014:98) indikator Media Sosial adalah sebagai berikut: *Relationship*, yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada, *Komunikasi*, yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen, *Interaksi Pasca Pembelian*, yaitu sebuah interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk dalam (Salsabila & Nurdasila, 2021).

Media sosial sebagai medium interaksi virtual memungkinkan terjadinya proses komunikasi dan relationship building antara konsumen dengan penjual (Salsabila & Nurdasila, 2021). Schaffner (2019) menegaskan bahwa platform media sosial seperti Instagram dan Facebook efektif meningkatkan daya saing bisnis melalui promosi yang menjangkau audiens luas (Hidayatullah & Tuti, 2022). Dalam konteks generasi Z yang merupakan digital native, intensitas penggunaan media sosial berpotensi membentuk preferensi belanja mereka. Berdasarkan landasan teoretis tersebut, penelitian ini menguji hipotesis bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi metode belanja generasi Z.

Konsep E-Commerce

Secara literal menurut Nugroho A. S., (2016:5), *e-commerce* berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu penggabungan dua suku kata. E yang merupakan kepanjangan dari *Electronic* dan kata *Commerce*, jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, *Electronic* berarti elektronik dan

Commerce berarti perdagangan. Jadi, *e-commerce* adalah suatu transaksi perdagangan melalui media elektronik yang berhubungan dengan internet (Mufarizzaturrizkiyah *et al.*, 2019).

Ditambahkan oleh Nugroho bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* itu mengacu pada jaringan internet untuk melakukan belanja *online* dengan transaksi digital (Mufarizzaturrizkiyah *et al.*, 2019)..

Bisnis *e-commerce* mulai tumbuh dengan cepat sejak tahun 1998. Pada awal pertumbuhannya tipe bisnis ini hanya melingkupi bidang *Business to Consumer* (B2C) *e-commerce*. Namun pada perkembangannya bisnis ini mulai melingkupi bidang *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), dan *Consumer to Business* (C2B). Sedangkan, dalam mengemukakan indikator *e-commerce* yang digunakan sebagai berikut: Proses pembelian produk, Proses penjualan produk, Ketersediaan sarana pendukung, Kesiapan sumber daya manusia, Kecepatan merespon konsumen (Satyagraha, 2020).

Teori Difusi Inovasi, menjelaskan bahwa adopsi teknologi baru terjadi melalui proses penerimaan dalam sistem sosial dengan pola yang dapat diprediksi (Li & Sui, 2011). *E-commerce* sebagai inovasi transaksi digital memfasilitasi proses pembelian, penjualan, dan responsivitas terhadap konsumen (Satyagraha, 2020). Generasi Z yang tumbuh di era digitalisasi cenderung lebih terbuka mengadopsi platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Mengacu pada kerangka teoretis ini, penelitian menduga bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap preferensi metode belanja generasi Z.

Preferensi Belanja Generasi Z

Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu. Preferensi juga dapat diartikan sebagai pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi (Philip Kotler, 2000). Ini berarti preferensi belanja merujuk pada pilihan dan kecenderungan yang dimiliki konsumen ketika mereka melakukan keputusan pembelian. Hal ini mencakup sejumlah faktor yang mempengaruhi cara konsumen memilih produk atau layanan, tempat berbelanja, merek, dan pengalaman berbelanja.

Yang dimaksud dengan Generasi Z adalah generasi kelahiran antara tahun 1997 sampai 2012. Mereka merupakan generasi peralihan dari generasi Y dan keturunan dari generasi X dan beberapa diantaranya berorang tua dari generasi Y (Wikipedia, 2023).. Generasi ini berada di masa kebangkitan teknologi internet, mereka biasa disebut juga sebagai *Generation*, atau generasi *net* yang berarti generasi internet. Mereka merupakan pengguna terbesar internet yang melakukan belanja untuk semua kebutuhannya (Negeri & Andriyanty, 2019).

Dari uraian dan penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa preferensi belanja generasi Z mengacu pada kecenderungan, keinginan, dan perilaku belanja spesifik yang dimiliki oleh generasi Z. Generasi Z memiliki preferensi belanja *online* yang unik, berikut merupakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur preferensi belanja generasi Z dalam berbelanja *online*, antara lain: *Price* atau Harga, Pembayaran Digital, Keamanan dan Privasi, Responsif terhadap Media Sosial, Respon Terhadap Iklan Daring, Eksplorasi Produk dan Merek, Pengaruh *Influencer*, Tingkat Partisipasi dalam Program Diskon dan Loyalitas, Ekspektasi Pengiriman, Tingkat Kepuasan Pelanggan (Christiarini & Rosha, 2022).

Integrasi media sosial dengan *e-commerce* menciptakan ekosistem digital yang saling memperkuat dalam membentuk perilaku konsumen. Responsivitas terhadap media sosial dan preferensi pembayaran digital menjadi indikator krusial preferensi belanja generasi Z (Christiarini

& Rosha, 2022). Kombinasi kedua variabel ini diduga menciptakan sinergi yang lebih kuat dibandingkan pengaruh parsial masing-masing variabel. Penelitian ini menguji hipotesis bahwa media sosial dan adopsi *e-commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi metode belanja generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan format deskriptif untuk menganalisis pengaruh media sosial dan adopsi *e-commerce* terhadap preferensi belanja generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur hubungan antar variabel secara statistik dan menghasilkan generalisasi yang dapat diprediksi. Menurut Creswell, pendekatan kuantitatif merupakan penyelidikan terhadap permasalahan sosial atau manusia yang didasarkan pada pengujian teori yang tersusun dari beberapa variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell & John W. Creswell, 2018). Jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan mengkaji pola hubungan korelasional antara dua atau lebih variabel.

Subjek penelitian adalah generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang telah melakukan pembelian secara online melalui platform *e-commerce*. Pemilihan generasi Z sebagai subjek penelitian sangat relevan mengingat kelompok usia ini merupakan *digital native* yang tumbuh bersama perkembangan teknologi internet dan media sosial. Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, dimulai dari Juli 2025 hingga Oktober 202, dengan pembagian waktu yang terstruktur mulai dari pengumpulan data, penyusunan outline, pengolahan data, hingga proses bimbingan.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen generasi Z yang pernah melakukan pembelian online, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Mengingat populasi yang tidak terbatas, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 90% dan *margin of error* 10%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu tergolong generasi Z dan memiliki pengalaman berbelanja online di *marketplace*.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama. Pertama, studi dokumentasi untuk mengumpulkan informasi pendukung dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, dan dokumen terkait. Kedua, penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data primer. Kuesioner dirancang menggunakan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan bobot nilai satu hingga lima. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka untuk memudahkan proses analisis statistik.

Table 1. Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)

Analisis data menggunakan bantuan software SPSS versi 29.0 dengan serangkaian uji statistik yang komprehensif. Tahap pertama adalah uji validitas untuk memastikan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi

instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Harvey. Metode analisis utama adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap preferensi belanja generasi Z. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai yang mendekati satu menunjukkan model yang semakin baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Penelitian ini melibatkan 97 responden generasi Z yang telah memenuhi kriteria sebagai pengguna media sosial dan *e-commerce*. Dari segi demografi, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 69 orang, sementara laki-laki berjumlah 28 orang. Mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 65 orang, diikuti pegawai swasta sebanyak 16 orang, dan sisanya tersebar pada kategori wirausaha serta pekerjaan lainnya seperti bidan, guru, dan ibu rumah tangga. Rentang usia responden terbanyak berada pada kelompok 22-24 tahun dengan 54 orang, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase dewasa muda yang aktif dalam aktivitas belanja online.

Dari perspektif penggunaan platform digital, TikTok menjadi media sosial yang paling banyak digunakan responden dengan 55 pengguna, disusul Instagram dengan 29 pengguna. Temuan ini mencerminkan tren pergeseran preferensi generasi Z dari platform berbasis foto ke konten video pendek. Sementara itu, Shopee mendominasi sebagai platform *e-commerce* pilihan dengan 81 pengguna, jauh mengungguli Lazada yang hanya digunakan 10 responden dan Tokopedia dengan 5 responden.

Table 2. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kompetensi				
Variabel	Item	Rhitung	rtabel 5% (95)	Kriteria
Peran Media Sosial	X1.1	0,582	0,202	Valid
	X1.2	0,559	0,202	Valid
	X1.3	0,580	0,202	Valid
Adopsi E-Commerce	X2.1	0,764	0,202	Valid
	X2.2	0,770	0,202	Valid
	X2.3	0,781	0,202	Valid
	X2.4	0,605	0,202	Valid
	X2.5	0,586	0,202	Valid
Preferensi Metode Belanja Generasi Z	Y.1	0,238	0,202	Valid
	Y.2	0,335	0,202	Valid
	Y.3	0,531	0,202	Valid
	Y.4	0,627	0,202	Valid
	Y.5	0,625	0,202	Valid
	Y.6	0,518	0,202	Valid
	Y.7	0,624	0,202	Valid
	Y.8	0,512	0,202	Valid
	Y.9	0,680	0,202	Valid
	Y.10	0,638	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 18 item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, dengan nilai r hitung masing-masing item melebihi r tabel sebesar 0,202. Item dengan validitas tertinggi terdapat pada variabel adopsi *e-commerce*, khususnya item X2.3 dengan nilai 0,781.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	18

Sumber: Data diolah, 2025

Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Test Statistic	,067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,200 ^d

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200, yang berarti residual data terdistribusi secara normal.

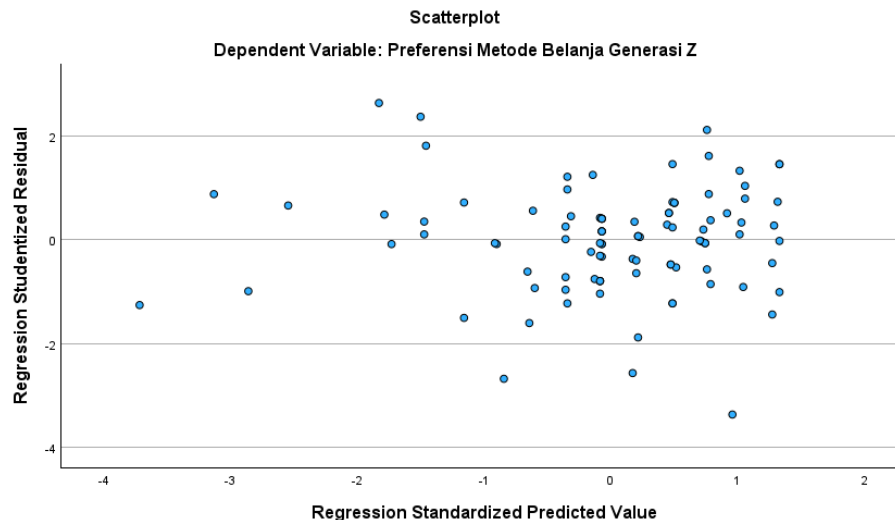
Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,303	2,500		4,122	<.001		
Peran Media Sosial	,068	,209	,027	,327	,744	,652	1,533
Adopsi E-Commerce	1,310	,145	,747	9,046	<.001	,652	1,533

a. Dependent Variable: Preferensi Metode Belanja Generasi Z

Sumber: Data diolah, 2025

Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada korelasi yang berlebihan antar variabel independen, dengan nilai VIF untuk kedua variabel sebesar 1,533 yang jauh di bawah ambang batas 10.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Demikian pula, uji heteroskedastisitas memperlihatkan pola sebaran titik yang acak tanpa membentuk pola tertentu, mengkonfirmasi tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,303	2,500		4,122	<.001
Peran Media Sosial	,068	,209	,027	,327	,744
Adopsi E-Commerce	1,310	,145	,747	9,046	<.001

a. Dependent Variable: Preferensi Metode Belanja Generasi Z

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 10,303 + 0,068X_1 + 1,310X_2$, yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce memiliki pengaruh jauh lebih besar dibandingkan media sosial terhadap preferensi belanja generasi Z.

Tabel 7. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,303	2,500		4,122	<.001
Peran Media Sosial	,068	,209	,027	,327	,744
Adopsi E-Commerce	1,310	,145	,747	9,046	<.001

a. Dependent Variable: Preferensi Metode Belanja Generasi Z

Sumber: Data diolah, 2025

Uji parsial membuktikan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,744 dan t hitung 0,327 yang lebih kecil dari t tabel 1,985, sehingga H1 ditolak. Sebaliknya, adopsi e-commerce menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 dan t hitung 9,046 yang jauh melebihi t tabel, sehingga H2 diterima.

Table 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2232,858	2	1116,429	65,484	<.001 ^b
Residual	1602,585	94	17,049		
Total	3835,443	96			

Sumber: Data diolah, 2025

Temuan paling menarik terungkap pada uji simultan, di mana kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja generasi Z. Nilai F hitung sebesar 65,484 yang jauh melebihi F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,001 membuktikan bahwa kombinasi media sosial dan *e-commerce* memberikan dampak yang kuat dalam membentuk perilaku belanja generasi Z, meskipun kontribusi utama berasal dari adopsi *e-commerce*.

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan temuan yang cukup mengejutkan terkait peran media sosial terhadap preferensi belanja generasi Z. Bertentangan dengan asumsi umum yang menganggap media sosial sebagai faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan belanja generasi digital, hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi metode belanja generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun generasi Z menghabiskan waktu yang substansial di platform seperti TikTok dan Instagram, keberadaan media sosial lebih berfungsi sebagai sarana hiburan dan informasi awal, bukan sebagai penentu utama dalam memilih metode belanja.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial cenderung berperan dalam tahap *awareness* dan *consideration*, namun tidak selalu menentukan keputusan akhir konsumen dalam memilih platform atau metode belanja. Generasi Z ternyata lebih pragmatis dalam hal transaksi aktual, di mana faktor-faktor seperti kemudahan pembayaran, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna pada platform *e-commerce* menjadi pertimbangan yang lebih krusial. Media sosial mungkin membangun kesadaran terhadap produk atau merek tertentu, namun konversi menjadi pembelian aktual sangat bergantung pada kualitas infrastruktur *e-commerce* itu sendiri.

Sebaliknya, adopsi *e-commerce* terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap preferensi metode belanja generasi Z. Temuan ini masuk akal mengingat generasi Z merupakan *true digital natives* yang tumbuh bersama perkembangan teknologi *e-commerce*. Platform seperti Shopee, yang mendominasi preferensi responden dalam penelitian ini, menawarkan ekosistem belanja yang komprehensif mulai dari kemudahan navigasi, beragam metode pembayaran digital, sistem keamanan yang terpercaya, hingga fitur gamifikasi yang menarik bagi pengguna muda.

Dominasi *e-commerce* dalam mempengaruhi preferensi belanja generasi Z mencerminkan pergeseran fundamental dalam perilaku konsumen. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mungkin masih mempertimbangkan belanja *offline* sebagai opsi utama, generasi Z cenderung memprioritaskan efisiensi, transparansi harga, dan kenyamanan yang ditawarkan platform digital. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa generasi Z sangat menghargai pengalaman berbelanja yang *seamless*, di mana seluruh proses dari pencarian produk hingga pengiriman dapat dilacak dan dikelola melalui satu platform terintegrasi.

Menariknya, ketika kedua variabel diuji secara simultan, hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa media sosial dan *e-commerce* tidak bekerja secara

terpisah, melainkan membentuk ekosistem digital yang saling melengkapi. Media sosial mungkin tidak langsung mempengaruhi preferensi metode belanja, namun kehadirannya memperkuat ekosistem digital yang mendukung aktivitas *e-commerce*. Fenomena ini terlihat dari integrasi fitur belanja langsung di platform media sosial seperti TikTok Shop, yang menggabungkan fungsi *entertainment* dan *commerce* dalam satu aplikasi.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis digital. Strategi pemasaran yang efektif untuk generasi Z tidak cukup hanya mengandalkan konten viral di media sosial, tetapi harus dibarengi dengan pengembangan infrastruktur *e-commerce* yang solid, responsif, dan *user-friendly*. Investasi dalam pengalaman pengguna, keamanan transaksi, dan inovasi fitur *e-commerce* terbukti lebih efektif dalam membentuk preferensi belanja generasi Z dibandingkan sekadar membangun *presence* di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh dominan terhadap preferensi belanja generasi Z, sementara media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Namun, kedua variabel secara simultan memberikan dampak yang kuat, mengindikasikan adanya sinergi antara ekosistem digital dalam membentuk perilaku belanja generasi muda. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan pemahaman empiris bahwa infrastruktur *e-commerce* lebih menentukan preferensi belanja dibandingkan *exposure* media sosial semata. Temuan ini mengklarifikasi asumsi bahwa keaktifan di media sosial tidak otomatis berkorelasi dengan keputusan pemilihan platform belanja. Sedangkan implikasi praktisnya, pelaku bisnis perlu memprioritaskan investasi pada pengalaman pengguna *e-commerce*, keamanan transaksi, dan kemudahan pembayaran digital dibanding hanya fokus pada strategi konten media sosial. Integrasi kedua platform menjadi kunci strategi pemasaran yang efektif.

Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah sampel yang terbatas pada responden dan dominasi responden mahasiswa yang mungkin tidak merepresentasikan seluruh spektrum generasi Z. Penggunaan *purposive sampling* juga membatasi generalisasi hasil. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi seperti *income level* dan *digital literacy*, memperluas cakupan geografis responden, serta menggunakan metode *mixed-method* untuk menggali insight kualitatif yang lebih mendalam tentang proses pengambilan keputusan belanja generasi Z di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Performa*, 6(5), 429–438. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2172>
- Christiarini, R., & Rosha, C. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Generasi Z pada Pakaian Bermerek di E-commerce. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 427–440. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2640>
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Creswell, J. W., & John W. Creswell. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches. In *Sage Publications, Inc.* SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00177>

- Firona, W., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 213–222. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.138>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di KFC Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1), 1–18.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, pemasaran sosial media, dan perilaku pembelian impulsifnya pada produk fashion. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 6(1), 17–29.
- Kusmayadi, E. (2015). Dasar-Dasar Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Universitas Terbuka*, 278–300.
- Li, Y., & Sui, M. (2011). Literature Analysis of Innovation Diffusion. *Technology and Investment*, 02(03), 155–162. <https://doi.org/10.4236/ti.2011.23016>
- Manap, A. (2022). E-Commerce Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. *Jurnal Economina*, 1(3), 480–492.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., Leliya, Pascasarjana, S., Ibn, U., Bogor, K., Hardani, dkk, Kamisutara, M., Purwantoro, G., Leninkumar, V., Sukendra, I. K., Atmaja Surya, I. K., Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., Saman, M. Z. M., Juwitasary, H., Christian, C., ... dkk. (2019). Multivariate Data Analysis. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 6115, Issue 1).
- Negeri, D., & Andriyanty, R. (2019). saling berbeda berdasarkan kondisi Pengguna internet di Indonesia tahun Kelompok penduduk usia 20 generasi kelahiran antara tahun 1995 peralihan dari generasi Y dan merupakan berpengaruh terhadap kepribadian. 7(2), 280–296.
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Pratama, A. F., & Diana, A. (2021). Implementasi E-Commerce Dengan Content Management System Wordpress Menggunakan Woocommerce Pada Hopeandsoles. Id. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 4(1), 20–30.
- Presiden RI. (2002). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. *Dpr Ri*, 2003(1), 1–5.
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*,

- 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Ridwan Mustajab. (2023). *Pengguna E-Commerce RI*. DataIndonesia.Id.
- Salsabila, A., & Nurdasila. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word of Mouth (Ewom) Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Shopee Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 546–562.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Satyagraha, K. P. (2020). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif. <https://Elibrary.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/3790/>, 2011, 21–42.
- Shilvina Widi. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia*. DataIndonesia.Id.
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia). *Modus*, 35(2), 258–279.
- Wikipedia. (2023). *Generasi Z*. WIKIWDIA Ensiklopedia Bebas.
- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Performa*, 6(5), 429–438. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2172>
- Christiarini, R., & Rosha, C. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Generasi Z pada Pakaian Bermerek di E-commerce. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 427–440. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2640>
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Creswell, J. W., & John W. Creswell. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches. In *Sage Publications, Inc.* SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00177>
- Firona, W., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 213–222. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.138>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di KFC Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1), 1–18.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, pemasaran sosial media, dan perilaku pembelian impulsifnya pada produk fashion. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 6(1), 17–29.
- Kusmayadi, E. (2015). Dasar-Dasar Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Universitas Terbuka*, 278–300.
- Li, Y., & Sui, M. (2011). Literature Analysis of Innovation Diffusion. *Technology and Investment*, 02(03), 155–162. <https://doi.org/10.4236/ti.2011.23016>
- Manap, A. (2022). E-Commerce Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Studi

- Kasus Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. *Jurnal Economina*, 1(3), 480–492.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., Leliya, Pascasarjana, S., Ibn, U., Bogor, K., Hardani, dkk, Kamisutara, M., Purwantoro, G., Leninkumar, V., Sukendra, I. K., Atmaja Surya, I. K., Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., Saman, M. Z. M., Juwitasary, H., Christian, C., ... dkk. (2019). Multivariate Data Analysis. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 6115, Issue 1).
- Negeri, D., & Andriyanty, R. (2019). *saling berbeda berdasarkan kondisi Pengguna internet di Indonesia tahun Kelompok penduduk usia 20 generasi kelahiran antara tahun 1995 peralihan dari generasi Y dan merupakan berpengaruh terhadap kepribadian*. 7(2), 280–296.
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Pratama, A. F., & Diana, A. (2021). Implementasi E-Commerce Dengan Content Management System Wordpress Menggunakan Woocommerce Pada Hopeandsoles. Id. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 4(1), 20–30.
- Presiden RI. (2002). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. *Dpr Ri*, 2003(1), 1–5.
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Ridwan Mustajab. (2023). *Pengguna E-Commerce RI*. DataIndonesia.Id.
- Salsabila, A., & Nurdasila. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word of Mouth (Ewom) Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Shopee Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 546–562.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Satyagraha, K. P. (2020). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif. <https://Elibrary.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/3790/>, 2011, 21–42.
- Shilvina Widi. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia*. DataIndonesia.Id.
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia). *Modus*, 35(2), 258–279.
- Wikipedia. (2023). *Generasi Z*. WIKIWDIA Ensiklopedia Bebas.