MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM GENERASI Z DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE PADA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Meysin Indayani

Program Studi Ekonomi Bisnis Syariah, Fakultas Bisnis Syariah,

Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: mey3005a@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam melakukan keputusan pembelian melalui marketplace. Kemudahan akses informasi, beragam pilihan produk, serta berbagai strategi promosi digital menjadikan marketplace Shopee sebagai salah satu platform yang banyak digunakan oleh konsumen Muslim. Namun, dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek kemudahan dan kepuasan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip kehalalan, kemanfaatan, keadilan, serta menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Muslim Generasi Z dalam keputusan pembelian melalui marketplace Shopee berdasarkan perspektif ekonomi syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen akademik yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap marketplace, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi produk, harga, promosi, ulasan konsumen, serta pengalaman berbelanja. Dari perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi Generasi Z perlu diarahkan pada penerapan prinsip konsumsi yang bijaksana dengan mengutamakan kebutuhan, memilih produk yang halal dan bermanfaat, serta menghindari perilaku konsumtif (israf). Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai ekonomi syariah menjadi landasan penting dalam membentuk perilaku konsumsi digital yang lebih bertanggung jawab, rasional, dan berorientasi pada kemaslahatan.

***Kata Kunci**: Perilaku Konsumen Muslim, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee, Ekonomi Syariah.*

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Fenomena Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola kehidupan masyarakat, terutama dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi. Perubahan tersebut terlihat dari cara konsumen dalam mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, hingga melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu kajian yang menggambarkan bagaimana individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. (Nurul Fadilah Aswar ,S.E., 2025), menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai proses yang dilakukan konsumen sebelum maupun setelah melakukan transaksi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan.

Pada era digital, proses pengambilan keputusan konsumen mengalami perubahan karena adanya kemudahan akses informasi melalui berbagai platform online. Konsumen saat ini tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman konsumen lain melalui ulasan online, rating produk, dan rekomendasi digital. Ulasan online menjadi salah satu faktor penting karena mampu membantu konsumen memahami karakteristik suatu produk serta mengurangi ketidakpastian dan risiko sebelum melakukan pembelian. Sebuah studi menemukan bahwa ulasan online dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk dan mengurangi risiko belanja, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Herry Mulyono, Rina Hartanti, 2024).

Perubahan perilaku konsumen digital juga semakin terlihat pada kelompok Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi. Generasi Z memiliki karakteristik sebagai konsumen yang terbiasa menggunakan internet dan platform digital dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Aktivitas belanja pada kelompok ini tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan utama, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti tren, promosi digital, gaya hidup, serta kemudahan yang diberikan oleh aplikasi belanja online. Berbagai fitur seperti gratis ongkir, diskon, kemudahan pembayaran, dan variasi produk yang tersedia menjadi faktor yang mendorong Generasi Z lebih memilih melakukan pembelian secara daring dibandingkan berbelanja secara langsung di toko fisik (M. Khikam Ali Majid, Najih Sa'dullah, 2024).

Selain itu, karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital juga menunjukkan adanya perubahan dalam pola konsumsi. Generasi ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang cepat serta mengharapkan adanya interaksi yang mudah melalui media sosial. Kemudahan teknologi yang tersedia dapat memberikan pengaruh terhadap gaya hidup konsumsi, bahkan terkadang mendorong perilaku pembelian impulsif. Pembelian yang dilakukan tidak selalu berdasarkan pertimbangan kebutuhan, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor emosional seperti keinginan untuk mendapatkan kepuasan pribadi (self-reward) maupun pengakuan sosial dari lingkungan sekitar (Rina Sari Qurniawati, Adelia Indriastuti, 2024).

Salah satu bentuk perkembangan digital yang memberikan pengaruh besar terhadap perubahan perilaku konsumen adalah hadirnya marketplace, salah satunya Shopee. Marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pencarian produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga menyelesaikan transaksi dalam satu platform. Keputusan pembelian dalam konteks marketplace merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan produk, serta mengevaluasi pengalaman setelah transaksi.

Setiap keputusan pembelian melalui marketplace, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen, seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Selain itu, promosi penjualan menjadi strategi pemasaran yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian melalui berbagai bentuk insentif seperti diskon dan program penawaran tertentu. Kualitas produk juga menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen karena produk yang sesuai dengan harapan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap marketplace. Penelitian (Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, 2021), menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, yang menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi.

Fenomena perubahan perilaku konsumen digital juga ditemukan pada lingkungan mahasiswa. Penelitian (Wardani et al., 2021).menjelaskan bahwa perkembangan e-commerce memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian mahasiswa karena semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia melalui platform digital. Banyaknya toko yang bergabung dalam marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan berbagai variasi produk sehingga keterbatasan pilihan barang menjadi semakin berkurang.

Selain faktor harga dan kualitas produk, aspek kepercayaan melalui pengalaman konsumen lain juga menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian online. Penelitian (Riska Sari Melati, 2020) mengenai pengaruh harga dan online consumer reviews terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee menunjukkan bahwa harga dan ulasan konsumen online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen digital semakin mempertimbangkan informasi dari pengguna lain sebelum melakukan transaksi.

Pada perspektif ekonomi syariah, perubahan perilaku konsumen di era digital menjadi kajian yang penting karena aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika dan prinsip Islam. Dalam Islam, transaksi ekonomi harus dilakukan berdasarkan prinsip keadilan, keterbukaan, dan kejujuran. Konsumen muslim memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar mengenai produk, mendapatkan keamanan dalam transaksi, serta memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan. Prinsip larangan gharar (ketidakjelasan), maysir (judi), dan riba menjadi dasar penting dalam pelaksanaan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan syariah (Belinda Ayu sabina Putri, 2025).

Konsumsi dalam perspektif Islam juga berkaitan dengan bagaimana manusia mengelola kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, dan konsumsi memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Islam sebagai ajaran yang bersifat universal memberikan pedoman mengenai bagaimana aktivitas ekonomi tersebut dilakukan agar tetap sesuai dengan nilai kemaslahatan dan keseimbangan (Muhammad Habibi, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, perubahan perilaku konsumen di era digital menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi menuju sistem yang lebih praktis dan berbasis teknologi. Namun, dalam konteks konsumen muslim Generasi Z, perubahan tersebut tidak hanya perlu dilihat dari aspek kemudahan dan keputusan pembelian, tetapi juga dari bagaimana prinsip ekonomi syariah dapat diterapkan dalam menghadapi perkembangan aktivitas konsumsi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu kajian penting dalam bidang pemasaran yang membahas mengenai proses bagaimana individu maupun kelompok dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, menentukan pilihan, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa setelah digunakan. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, seperti kebutuhan, keinginan, persepsi, pengalaman, lingkungan sosial, serta pertimbangan terhadap kualitas dan nilai dari suatu produk atau layanan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi dasar bagi perusahaan dalam memahami karakteristik pelanggan sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan harapan konsumen.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing (Edwin Zusrony, S.E., M.M., 2020).

Perkembangan era digital, perubahan perilaku konsumen semakin terlihat melalui meningkatnya penggunaan platform e-commerce sebagai media dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga suatu produk, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, keamanan, kecepatan layanan, serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan suatu platform digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut untuk menciptakan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Temuan ini memperdalam pemahaman mengenai pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang di tengah persaingan industri digital yang ketat, serta memperkuat teori bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator dalam membentuk loyalitas. Kontribusi penelitian ini tidak hanya mendukung konsep loyalitas konsumen dalam teori perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pelayanan prima dan harga yang kompetitif dalam konteks sosial-budaya Indonesia yang dinamis(Sandika et al., 2025).

Berdasarkan teori tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan dan loyalitas konsumen tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses pertimbangan terhadap berbagai aspek yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Dalam konteks marketplace Shopee, pengalaman konsumen yang positif melalui pelayanan berkualitas, harga yang sesuai, serta tingkat kepuasan yang tinggi menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek strategis bagi perusahaan digital dalam mempertahankan daya saing dan menciptakan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

B. Konsep Keputusan Pembelian dalam Marketplace

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks marketplace, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan platform, persepsi risiko, kualitas layanan, harga, serta pengalaman konsumen selama melakukan aktivitas belanja digital.

Perkembangan marketplace memberikan perubahan dalam pola perilaku konsumen, di mana konsumen kini lebih mudah memperoleh informasi, membandingkan produk, melihat ulasan, serta mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap suatu platform menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih marketplace yang mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan memberikan pengalaman transaksi yang baik.

Kepercayaan pelanggan dan kemudahan masuk ke platform e-commerce berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembeli. Sebaliknya, persepsi risiko memengaruhi keputusan tersebut secara signifikan. Selain itu, kepercayaan terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi yang mengurangi dampak negatif dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (Nova Yanti Maleha ,Miranda et al., 2025)

Persaingan bisnis digital yang semakin berkembang, pemahaman terhadap konsep perilaku konsumen menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai informasi dan pilihan produk, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai lebih melalui pelayanan yang baik, membangun kepuasan pelanggan, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, memperluas pangsa pasar, serta membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis secara efektif di tengah perubahan lingkungan pasar yang dinamis. Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku dan keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu faktor strategis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar global yang semakin kompleks (Frans Sudirjo Dian Wahyuningsih Gatot Wijayanto Dwi Wahyono, 2024)

Selain faktor kepercayaan dan kemudahan penggunaan platform, keputusan pembelian konsumen pada marketplace juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal lainnya seperti harga, keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada masa pandemi Covid-19 tahun 2019–2020. Sementara itu, variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee pada periode tersebut (Rozi & Khuzaini, 2021).

Berdasarkan konsep tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian dalam marketplace terbentuk melalui berbagai proses pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi. Faktor kepercayaan, kemudahan akses, kualitas pelayanan, serta pengalaman positif menjadi elemen penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan digital perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital.

C. Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Perilaku konsumen Muslim merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana seorang individu dalam melakukan aktivitas konsumsi dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada keinginan atau kepuasan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan, kemanfaatan, keseimbangan, serta tanggung jawab moral dalam menggunakan harta. Konsumen Muslim diarahkan untuk memilih produk dan layanan yang memberikan manfaat serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen Muslim juga mengalami perubahan seiring meningkatnya penggunaan marketplace sebagai sarana transaksi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan informasi yang tersedia melalui promosi digital, ulasan pelanggan, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor digital turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim di era modern.

Penelitian mengenai pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak

100 orang untuk mengetahui hubungan antara promosi melalui media sosial, ulasan produk, dan keputusan pembelian konsumen (Putra et al., 2020)

perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi seorang Muslim memiliki karakteristik yang berbeda dengan perilaku konsumsi secara umum karena adanya nilai-nilai agama yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Konsumen Muslim diharapkan mampu menerapkan pola konsumsi yang seimbang dengan memperhatikan manfaat, kebutuhan, serta keberkahan dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Perilaku tersebut mencerminkan tanggung jawab individu dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki secara bijaksana.

Perilaku konsumen Muslim memperhatikan berbagai hal seperti penggunaan barang-barang yang bersih, baik, dan bermanfaat, kewajaran dalam membelanjakan harta, sikap sederhana dan adil, sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi, dan mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas (Afdila, 2021)

Berdasarkan konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam melakukan keputusan pembelian pada marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai syariah yang menjadi pedoman dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen Muslim menjadi penting bagi perusahaan digital agar mampu menyediakan layanan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta tetap memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu dasar penting dalam penyusunan penelitian karena memberikan gambaran mengenai hasil kajian yang telah dilakukan sebelumnya serta menjadi referensi dalam memahami variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada marketplace dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti citra merek, kualitas produk, harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi.(Nova Yanti Maleha, serly aprilliana syahrani, 2025)

Citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, hubungan, keyakinan, serta penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen karena telah memiliki nilai dan reputasi yang kuat. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu produk tertentu karena adanya keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek tersebut.

Selain faktor citra merek, kualitas produk dan kesesuaian informasi produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian melalui marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Marketplace Shopee terkadang tidak sesuai dengan deskripsi yang tercantum pada produk, serta adanya perbedaan harga antarproduk yang dapat menyebabkan mahasiswa merasa ragu dalam melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketepatan informasi produk dan transparansi harga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap marketplace (Asrina, 2021)

Penelitian lain menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan, dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Kepercayaan memberikan rasa yakin kepada konsumen bahwa transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, kemudahan penggunaan membantu konsumen dalam

melakukan proses pembelian, sedangkan keamanan memberikan perlindungan terhadap data dan transaksi konsumen. Ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang nyaman dan meningkatkan keputusan pembelian.

Namun, penelitian tersebut memiliki keterbatasan dalam proses pengumpulan data karena penyebaran angket dilakukan secara online serta tidak menyediakan pertanyaan terbuka, sehingga pembahasan mengenai variabel penelitian belum dapat dijelaskan secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti repurchase intention atau menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti analisis konten, agar memperoleh hasil pembahasan yang lebih luas dan mendalam.

Hasil penelitian tersebut juga memberikan implikasi praktis bagi pengembangan layanan pada aplikasi Shopee. Platform marketplace diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih memperhatikan pengalaman konsumen, termasuk merespons ulasan pengguna terkait aspek kepercayaan, kemudahan, keamanan, maupun aspek lain yang masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Dian Agustiningrum & Anik Lestari Andjarwati, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada marketplace dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor kepercayaan, kualitas layanan, citra merek, keamanan, serta pengalaman konsumen menjadi aspek utama dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Hasil penelitian sebelumnya menjadi landasan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan marketplace Shopee sebagai media pembelian digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian melalui marketplace Shopee berdasarkan perspektif ekonomi syariah. Rancangan penelitian difokuskan pada studi kepustakaan (*library research*), yaitu mengkaji berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian, marketplace Shopee, karakteristik Generasi Z, serta prinsip-prinsip ekonomi syariah. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena perilaku konsumsi digital melalui analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan dan terpercaya.

Ruang lingkup penelitian meliputi kajian mengenai karakteristik perilaku konsumen Muslim Generasi Z, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui marketplace Shopee, serta analisis perilaku konsumsi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Objek penelitian berupa berbagai literatur ilmiah, seperti jurnal nasional dan internasional, buku, prosiding, artikel ilmiah, serta dokumen akademik yang membahas perilaku konsumen digital, e-commerce, marketplace, dan ekonomi syariah. Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi dipahami sebagai aktivitas yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan individu, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai kehalalan, kemaslahatan, keadilan, keseimbangan, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan (*israf*). Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada kajian konseptual mengenai bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam perilaku konsumen Muslim Generasi Z ketika melakukan transaksi melalui marketplace Shopee. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian

kualitatif yang berorientasi pada interpretasi, pemaknaan, dan pemahaman fenomena sosial secara holistik serta kontekstual (Anisah et al., 2024).

Bahan utama dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah yang kredibel. Data dikumpulkan melalui jurnal ilmiah terakreditasi, buku referensi, laporan penelitian, artikel ilmiah, serta dokumen akademik yang relevan dengan topik penelitian. Perangkat yang digunakan dalam penelitian meliputi laptop, perangkat lunak pengolah dokumen, dan akses internet sebagai sarana untuk memperoleh, mengelola, serta menganalisis berbagai sumber referensi. Karena penelitian ini merupakan studi kepustakaan, proses pengumpulan data tidak terikat pada lokasi tertentu dan dilakukan secara fleksibel melalui sumber digital maupun sumber cetak. Penggunaan data sekunder sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang bertujuan memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena berdasarkan berbagai sumber informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Rahayu & Institut, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara mengidentifikasi, mengumpulkan, membaca, menelaah, serta mengorganisasikan berbagai literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen Muslim Generasi Z, keputusan pembelian melalui marketplace Shopee, dan perspektif ekonomi syariah. Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan relevansi, kualitas ilmiah, dan kesesuaian dengan fokus penelitian sehingga data yang digunakan benar-benar mendukung pembahasan secara sistematis. Dalam penelitian kepustakaan, teknik dokumentasi menjadi metode utama karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang komprehensif melalui berbagai sumber tertulis. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi perilaku konsumen Muslim Generasi Z, keputusan pembelian pada marketplace Shopee, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi syariah. Seluruh variabel dianalisis secara kualitatif dengan menekankan keterkaitan antar konsep untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan melalui tahapan identifikasi data, reduksi data, klasifikasi berdasarkan tema pembahasan, interpretasi hasil kajian, serta penarikan kesimpulan secara induktif. Data yang diperoleh dianalisis dengan menghubungkan teori-teori perilaku konsumen, konsep keputusan pembelian, karakteristik Generasi Z, dan prinsip ekonomi syariah dengan berbagai hasil penelitian terdahulu sehingga menghasilkan sintesis yang komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim dalam melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah, buku referensi, dan hasil penelitian sebelumnya. Teknik tersebut bertujuan untuk meningkatkan validitas, konsistensi, serta objektivitas hasil penelitian sehingga temuan yang diperoleh memiliki dasar ilmiah yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Perilaku Konsumen Muslim Generasi Z dalam Transaksi Shopee

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik berbeda dalam melakukan aktivitas konsumsi, terutama dalam penggunaan platform digital seperti marketplace Shopee. Perilaku konsumsi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga

dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai sosial, budaya, identitas, serta pengalaman digital yang diberikan oleh suatu platform. Dalam konteks konsumen Muslim, keputusan pembelian juga berkaitan dengan pertimbangan terhadap nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, seperti manfaat, keberkahan, serta kesesuaian produk dengan nilai yang diyakini.

Penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z pada platform Shopee menunjukkan bahwa kesadaran terhadap nilai sosial dan budaya serta identitas lokal menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Generasi Z cenderung memberikan perhatian lebih terhadap merek yang memiliki kepedulian terhadap pelestarian budaya lokal, seperti batik, tenun, dan berbagai produk kerajinan tradisional. Sebagian besar responden (85%) menyatakan bahwa komitmen merek dalam menjaga warisan budaya menjadi pertimbangan utama yang lebih diperhatikan dibandingkan hanya faktor harga dan kualitas produk secara umum (Alde, 2025).

Selain itu, perkembangan fitur digital dalam marketplace juga memberikan pengaruh terhadap pola perilaku konsumen Generasi Z. Penggunaan insentif digital seperti voucher dan cashback yang berkaitan dengan budaya, serta fitur interaktif seperti Pencarian Produk Lokal dan Shopee Live, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital tersebut dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif hingga 2,3 kali, meningkatkan loyalitas merek sebesar 47% melalui rekomendasi berbasis budaya, serta memperkuat retensi pembeli melalui pengalaman interaksi digital selama sesi live streaming (Alde, 2025).

Di sisi lain, perilaku konsumen Muslim Generasi Z juga terlihat melalui meningkatnya ketertarikan terhadap produk halal, khususnya pada industri fashion Muslim yang berkembang melalui marketplace. Sikap positif terhadap produk fashion Muslim menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen Generasi Z atau zelenial. Semakin positif pandangan generasi zelenial terhadap perkembangan fashion Muslim di marketplace, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen zelenial dalam minat pembelian fashion Muslim di marketplace Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri fashion Muslim digital semakin diterima oleh generasi muda dan dapat mendukung pertumbuhan industri halal di Indonesia sebagaimana yang telah direncanakan dalam Masterplan Ekonomi Syariah (Indrawati & Pipit, 2022).

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik perilaku konsumen Muslim Generasi Z dalam transaksi Shopee dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor digital, sosial, budaya, dan nilai-nilai keislaman. Generasi Z tidak hanya mencari kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga mempertimbangkan nilai, identitas, serta pengalaman yang diberikan oleh suatu platform. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik konsumen Muslim Generasi Z menjadi penting bagi marketplace dalam menciptakan strategi pemasaran yang relevan, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

B. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee

Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan transaksi berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan terhadap suatu produk, tetapi juga memperhatikan berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan platform, kepercayaan, kualitas informasi, harga, ulasan pengguna, serta pengalaman selama melakukan transaksi. Perkembangan teknologi digital telah

menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen, terutama pada Generasi Z yang cenderung memilih proses belanja yang cepat, mudah, praktis, dan dapat dilakukan melalui perangkat digital.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi aspek penting karena transaksi online dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen membutuhkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang diberikan, transaksi berjalan aman, serta data pribadi mereka terlindungi. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap marketplace dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain kepercayaan, kemudahan penggunaan platform juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Marketplace yang memiliki tampilan sederhana, proses pencarian produk yang mudah, sistem pembayaran yang praktis, serta layanan yang cepat akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan teknologi menjadi salah satu alasan konsumen memilih melakukan transaksi melalui marketplace dibandingkan metode pembelian secara langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi menjadi faktor yang sering diuji serta memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online.

Faktor berikutnya adalah kualitas informasi produk. Dalam transaksi online, konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia seperti deskripsi produk, gambar, rating, dan ulasan pelanggan sebelum mengambil keputusan. Informasi yang lengkap, jelas, dan sesuai dengan kondisi produk dapat mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara informasi produk dengan kondisi sebenarnya dapat menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap marketplace.

Selain faktor tersebut, gaya hidup digital dan perilaku konsumen Generasi Z juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang terbiasa menggunakan teknologi dan internet dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam memenuhi kebutuhan melalui marketplace. Kemudahan akses, tren digital, promosi online, serta munculnya produk yang sedang populer dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian mereka. Penelitian mengenai Generasi Z pengguna Shopee menunjukkan bahwa gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen Generasi Z cenderung mengikuti perkembangan tren serta memanfaatkan kemudahan teknologi dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk.

Perspektif ekonomi syariah, keputusan pembelian konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan teknologi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas konsumsi. Konsumen Muslim cenderung memperhatikan aspek kehalalan, kualitas produk, manfaat, serta sikap tidak berlebihan dalam melakukan pembelian. Penelitian mengenai perilaku ekonomi Muslim Generasi Z dalam belanja online menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap kualitas produk, keaslian barang, harga, deskripsi produk, rating, dan ulasan pengguna sebagai bentuk transparansi dalam transaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melalui marketplace Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, gaya hidup digital, perilaku konsumen, serta nilai-nilai syariah yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Muslim. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting bagi marketplace dalam menciptakan strategi

pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah perkembangan ekonomi digital.

C. Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan besar terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi informasi. Generasi Z memiliki karakteristik sebagai konsumen yang aktif menggunakan internet dan platform digital dalam memenuhi kebutuhan, termasuk melakukan transaksi melalui marketplace seperti Shopee. Kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, serta adanya fitur digital yang mendukung proses pembelian menjadikan aktivitas belanja online semakin diminati oleh kelompok generasi ini. Namun, perkembangan tersebut juga memberikan tantangan karena dapat memengaruhi pola konsumsi menjadi lebih impulsif dan berorientasi pada keinginan dibandingkan kebutuhan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumen tidak hanya dilihat dari kemampuan seseorang dalam memenuhi kepuasan material, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral, etika, dan kebermanfaatan dari aktivitas konsumsi tersebut. Konsumen Muslim diarahkan untuk melakukan konsumsi secara bijaksana dengan memperhatikan aspek halal, kualitas, manfaat, serta menghindari perilaku berlebihan atau pemborosan. Tujuan utama konsumsi dalam Islam adalah mencapai *maslahah*, yaitu keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan fisik dan spiritual sehingga memberikan manfaat tidak hanya secara materi, tetapi juga keberkahan dalam kehidupan.

Berdasarkan perilaku Generasi Z dalam melakukan transaksi online, terdapat beberapa karakteristik yang dapat dianalisis melalui prinsip konsumsi Islam. Pertama, aspek kebersihan dan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen Muslim Generasi Z cenderung memperhatikan kualitas barang, keaslian produk, serta memilih toko yang memiliki reputasi baik untuk memastikan produk yang diperoleh sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengejar tren, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk yang dibeli.

Kedua, prinsip keadilan dan transparansi terlihat melalui kebiasaan konsumen dalam mempertimbangkan informasi sebelum melakukan pembelian. Generasi Z sebagai pengguna marketplace biasanya memperhatikan rating, harga, deskripsi produk, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari konsumen lain. Informasi tersebut membantu konsumen dalam mengurangi risiko pembelian dan menciptakan proses transaksi yang lebih terbuka antara penjual dan pembeli.

Ketiga, prinsip kesederhanaan menjadi aspek penting dalam mengendalikan perilaku konsumsi Generasi Z. Kemudahan transaksi digital terkadang dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif, terutama akibat pengaruh promosi, tren, dan media sosial. Dalam ekonomi syariah, konsumsi tidak dilarang selama dilakukan sesuai kebutuhan dan kemampuan, namun konsumen dianjurkan untuk menghindari sikap berlebihan (*israf*) serta membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*).

Selain itu, perkembangan tren digital juga memberikan pengaruh terhadap gaya hidup Generasi Z. Media sosial dan marketplace sering menjadi faktor yang membentuk preferensi konsumsi, terutama melalui tren fashion, promosi, dan rekomendasi produk. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan mengikuti perkembangan tren dan menggunakan produk sebagai bentuk ekspresi diri. Namun, dari sudut pandang ekonomi Islam, perilaku tersebut perlu diseimbangkan dengan kesadaran bahwa konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi, tetapi juga harus memperhatikan nilai manfaat, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.

Dengan demikian, perilaku konsumen Generasi Z dalam melakukan transaksi melalui marketplace Shopee dapat dipahami sebagai perpaduan antara pengaruh perkembangan teknologi digital dan penerapan nilai-nilai ekonomi syariah. Konsumen Muslim Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kemudahan dan tren dalam melakukan pembelian, tetapi juga mulai memperhatikan kualitas produk, kejujuran transaksi, kemampuan finansial, serta kesesuaian dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, penerapan prinsip konsumsi Islam menjadi penting agar perkembangan teknologi digital dapat memberikan manfaat ekonomi tanpa mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Muslim Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian melalui marketplace Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari aspek teknologi digital maupun nilai-nilai ekonomi syariah. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki karakteristik yang aktif memanfaatkan teknologi dalam mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan konsumen, serta melakukan transaksi secara praktis melalui marketplace. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap penjual, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi produk, promosi, serta pengalaman berbelanja yang diberikan oleh platform.

Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi seorang Muslim tidak hanya berorientasi pada pemenuhan keinginan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti kehalalan produk, kejujuran dalam transaksi, keadilan, kemanfaatan, serta menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan (*israf*). Oleh karena itu, konsumen Muslim Generasi Z dituntut untuk mampu memanfaatkan kemudahan teknologi secara bijaksana dengan tetap mengedepankan nilai-nilai Islam dalam setiap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan marketplace Shopee telah memberikan kemudahan dalam aktivitas konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Namun, kemudahan tersebut perlu diimbangi dengan peningkatan literasi digital dan pemahaman terhadap prinsip ekonomi syariah agar keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada tren, promosi, atau dorongan emosional, tetapi juga mempertimbangkan aspek manfaat, kebutuhan, dan keberkahan. Dengan demikian, penerapan prinsip ekonomi syariah dalam aktivitas belanja digital dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih rasional, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar konsumen Muslim Generasi Z lebih selektif dan bijaksana dalam melakukan keputusan pembelian melalui marketplace dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, memperhatikan kehalalan serta kualitas produk, dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, konsumen diharapkan

mampu memanfaatkan informasi seperti ulasan, rating, dan deskripsi produk secara kritis sebelum melakukan transaksi sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat.

Bagi pihak marketplace, khususnya Shopee, diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan, transparansi informasi produk, keamanan transaksi, serta memberikan edukasi kepada pengguna mengenai pentingnya perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini menggunakan metode empiris, seperti survei atau wawancara terhadap konsumen Muslim Generasi Z, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian di marketplace dari perspektif ekonomi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Afdila, F. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Muqayyad*, *Volume 3*, 180–192.

Asrina. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadapkeputusan pembelian pada marketplace shopee. *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadapkeputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" Skripsi (Unniversitas IAin Padangsidimpuan)*, *143*, 25.

Belinda Ayu sabina Putri. (2025). *Tokopedia SYariah Dan Perlindunga Konsumen Muslim :Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. *2*(2), 186–193.

Dian Agustiningrum, & Anik Lestari Andjarwati. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan TerhadapKeputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2020), 896–905.

Edwin Zusrony, S.E., M.M., M. K. (2020). Perilaku konsumen di era modern. In M. K. Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M. (Ed.), *Jakarta: Indeks*.

Frans Sudirjo Dian Wahyuningsih Gatot Wijayanto Dwi Wahyono. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (A. Asari (ed.)).

Herry Mulyono, Rina Hartanti, B. R. (2024). *Suara Konsumen di Era Digital: Bagaimana Review Online Membentu, Perilaku Konsumen Digital*. *1*(1), 1–20.

M. Khikam Ali Majid, Najih Sa'dullah, L. R. (2024). *Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam*. *10*(02), 1796–1806.

Muhammad Habibi. (2022). *Teori konsumsi, produksi dan distribusi dalam perspektif ekonomi syariah*. *2*(1), 88–104.

Nova Yanti Maleha, serly aprilliana syahrani, nabila eka putri. (2025). Peran Kemudahan Akses, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *3*(2), 411–424.

Nova Yanti Maleha ,Miranda, M., Jumaria, J., & Maleha. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *3*(2), 475–484.

Nurul Fadilah Aswar ,S.E., M. . (2025). *perilaku konsumen* (M. Annisa Paramaswary Aslam , S.E. (ed.)).

Putra, E., Tinggi, S., & Pasaman, I. E. (2020). The Influence of Promotion Through Soscial Media and Product Review on The Marketplace Shopee on Purchase Decision (Studies on STIE Pasaman Students). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *8*(3), 467–474.

Rina Sari Qurniawati, Adelia Indriastuti, Y. A. N. (2024). *Pengalaman Brand Attitude ,dan fomo pada Perilaku Pembelian Implusif Generasi z Saat Berbelanja Online*.

Riska Sari Melati. (2020). *Pengaruh Harga Online Contumer Review Terhadsp Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Surabaya)*. *8*(2).

Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan N. S. (2021). *Pengaruh Harga ,Kualitas Produk ,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelia Marketplace Shopee*.

Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, *10*, 1–20.

Sandika, S., Hardinata, W., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, *4*(1), 213–222.

Wardani, R. K., Manalu, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Advent, U., Ekonomi, F., & Advent, U. (2021). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee*. *3*(4), 88–95.