E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Preferensi Generasi Z Terhadap Platform Bisnis Digital

Donna Avianty[1], Welas Listiani[2], Jonathan Edgar Charis[3]
[1]Universitas Insan Budi Utomo, dav99.red@gmail.com
[2]Universitas Insan Budi Utomo, listianiwelas@gmail.com
[3]SMAK St. Albertus, jonathanedgar877@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi menyebabkan kegiatan belanja online semakin banyak diminati oleh masyarakat khusunya Generasi Z. Generasi ini tumbuh bersama dengan internet dan media social yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena lebih efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui preferensi generasi z terhadap platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam belanja. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih memilih menggunakan Shopee daripada Tokopedia. Adapun alasannya karena Shopee lebih mudah digunakan. Selain itu, Shopee menyediakan lebih banyak promo, gratis ongkos kirim, harga yang lebih murah, tampilan aplikasi yang menarik, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Keputusan konsumen dalam belanja juga dipengaruhi oleh adanya ulasan produk yang terdapat di e-commerce atau media sosial.

Kata Kunci: *preferensi, generasi z, bisnis digital*

Abstract

Technological developments have led to increasing interest in online shopping, especially among Generation Z. This generation grew up with the internet and social media, which are frequently used in daily life because they are more effective and efficient. The purpose of this study is to determine Generation Z's preferences for the e-commerce platforms Shopee and Tokopedia and the factors that influence consumer decisions in shopping. This research is a case study. The results show that respondents prefer using Shopee over Tokopedia. The reason is because Shopee is easier to use. In addition, Shopee offers more promotions, free shipping, lower prices, an attractive app display, and ease of use. Consumer decisions in shopping are also influenced by product reviews found on e-commerce or social media.

Keywords: *preference, generation z, digital business*

Corresponding Author:
Welas Listiani
Universitas Insan Budi Utomo, listianiwelas@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi digital yang berkembang pesat sudah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu wujud nyatanya yaitu platform bisnis digital atau marketplace yang memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli baik berupa barang atau jasa. (Bharadwaj, El Sawy, Pavlou, & Venkatraman, 2013) menjelaskan bahwa bisnis digital mampu menciptakan nilai diferensial dengan memanfaatkan sumber daya digital dalam hal operasi, pembelian, rantai pasok dan pemasaran yang dapat mendorong keunggulan kompetitif dan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

diferensiasi strategis. Bisnis digital merupakan integrasi antara bisnis dan teknologi digital yang mampu memberikan dampak terhadap penjualan online yang diwujudkan dalam e-commerce.

E- commerce sebagai suatu platform yang memberikan peluang jual beli barang atau jasa secara elektonik (Wijaya, 2023). Platform bisnis digital tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, namun dapat dimanfaatkan untuk promosi, komunikasi pemasaran, dan pembentuk pengalaman belanja konsumen. Fitur-fitur yang disajikan bisnis digital dalam e-commerce seperti diskon, cashback, gratis ongkos kirim, pembayaran digital, dan tampilan antarmuka yang interaktif menjadi daya tarik tersendiri dalam e-commerce. (Zande, 2024) menyatakan bahwa e-commerce juga dapat digunakan untuk transfer uang dan data dalam menyelesaikan penjualan. Sehingga e-commerce mampu memberikan kepada pelanggan kemudahan dan aksesibilitas, menyediakan keberagaman pilihan produk, menyediakan biaya awal yang lebih rendah dari sistem tradisional, membuka peluang perdagangan internasional dan akses teknologi yang baru.

Kemudahan dalam akses teknologi menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Konsumen memiliki kebijakan dalam bertransaksi dengan melibatkan factor psikologis, social, dan situasional. Dengan teknologi, konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa. (Wulandari & Riofita, 2024) menegaskan bahwa perilaku ini meliputi proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dipengaruhi karena adanya kebutuhan, keinginan, budaya, dan pengaruh social termasuk teknologi.

Kondisi tersebut perlu diperhatikan oleh penjual. (Solomon, 2023) menjelaskan bahwa pengetahuan memahami perilaku konsumen memiliki peran sangat penting dalam aplikasi pemasaran untuk menentukan pasar dan membuat target pasar terhadap konsumen tertentu. Dengan kata lain, memahami perilaku konsumen khususnya konsumen online menjadi penting karena ada perubahan teknologi yang ikut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online. Konsumen cenderung membandingkan harga secara cepat, membaca ulasan pengguna lain, dan responsive terhadap promosi digital seperti diskon, cashback, atau gratis ongkos kirim.

Salah satu kelompok konsumen yang mendominasi dalam platform bisnis digital saat ini adalah Generasi Z atau Zoomer. (Wibowo & Ayuningtyas, 2024) menjelaskan bahwa mereka adalah generasi pertama yang tumbuh bersama dengan teknologi digital yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. (Francis & Hoefel, 2018) menambahkan bahwa generasi ini lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010. Mereka adalah generasi yang sangat hiper-kognitif yang sangat nyaman dalam mengumpulkan dan membandingkan berbagai sumber informasi dan mengintegrasikan pengalaman baik secara virtual dan offline.

Zoomer mempunyai tingkat literasi teknologi yang tinggi sehingga tergantung dengan internet dan aplikasi digital. Tingginya paparan teknologi sejak dini menyebabkan generasi ini menjadi individu yang terbiasa dengan kecepatan dan instan gratification (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Mereka menyukai kecepatan, kemudahan, visual yang menarik, dan pengalaman digital yang praktis dalam belanja online. Oleh karena itu, mereka lebih responsive terhadap promosi digital, ulasan produk, dan fitur interaktif yang tersedia dalam platform e-commerce.

Efisiensi operasional, perluasan pasar, dan pengalaman belanja online yang nyaman dan menarik diberikan oleh e-commerce (Wijaya, 2023). Hal ini menyebabkan Generasi Z tidak hanya menggunakan satu platform e-commerce. Mereka cenderung memiliki preferensi tertentu sesuai dengan pengalaman penggunaan, persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan, dan daya tarik fitur yang ditawarkan oleh e-commerce. Keputusan mereka

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, namun juga psikologis dan pengalaman digital mereka. Hal tersebut menyebabkan pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami persaingan yang ketat di marketplace karena Indonesia menjadi pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara (Asih, 2024).

Marketplace merupakan platform yang memerantai penjual dan pembeli dalam transaksi produk atau jasa secara online (Pinasty & Habib, 2024). (Karima, 2024) memaparkan bahwa mereka merupakan dua platform e-commerce yang paling terkenal dan memiliki persaingan yang ketat di pasar. Mereka menawarkan produk-produk dan layanan yang menarik menggunakan strategi pemasaran yang berbeda. Marketplace juga menyediakan layanan official store. Layanan ini memberikan layanan eklusif untuk pemiliki merek dagang di Indonesia. Kelebihan official store yaitu: mudah dikenali, memiliki tampilan khusus yang khusus dan menarik, memiliki dashboard analisa data penjualan, promo khusus, maksimalisasi penjualan dengan fitur-fitur khusus, dan lebih dipercaya penjual (Asih, 2024).

Shopee dan Tokopedia adalah marketplace yang memiliki persaingan tinggi di Indonesia. Shopee adalah market place yang didirikan pada tahun 2015 di Singapura dengan system C2C atau konsumen ke konsumen. Namun, saat ini Shopee tidak hanya menghandle C2C namun juga B2C atau model bisnis ke konsumen (Pasaribu, 2022). Awal mulanya Shopee hanya berfokus pada produk fashion dan kecantikan, namun sekarang menyediakan berbagai produk harian dan menaungi berbagai merek dan penjualan retail (Asih, 2024).

Shopee di Indonesia memiliki pengunjung bulanan yang paling banyak. Strategi yang digunakan oleh Shopee untuk menjadi marketplace terbesar yaitu melalui iklan, brand ambassador, penetrasi ShopeePay, kualitas website, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, fitur permainan (gamifikasi), promo, kemudahan, dan harga. Fitur-fitur yang lebih interaktif dan kesesuaian tema untuk setiap momen menjadikan Shopee dipilih oleh kelompok umur muda atau generasi Z (Asih, 2024).

Promosi dalam flash sale dan even atau tanggal – tanggal khusus menjadi factor yang dominan dalam Shopee. Meskipun demikian, Shopee juga mempunyai kekurangan. Adapun kekurangan dari Shopee yaitu : fitur pencarian yang terbatas, opsi pembayaran yang terbatas, persaingan antar penjual yang ketat (Tiffani, 2023).

Selanjutnya, Tokopedia adalah marketplace yang berasal dari Indonesia dan menduduki peringkat kedua setelah Shopee dalam hal kunjungan masyarakat (Azura & Setyaning, 2025). Tokopedia sangat mudah diakses oleh masyarakat karena mudah ditemukan dalam search engine. Selain itu, Tokopedia memiliki tampilan dan toolbar yang mudah dipahami. Senada dengan pernyataan tersebut, (Lupi & Nurdin, 2016) menegaskan bahwa Tokopedia adalah mall online yang mudah digunakan, memberikan pengalaman belanja online yang nyaman dan aman, produk mudah dicari, memiliki direktori untuk katalog belanja, memiliki artis duta Tokopedia, dan menyediakan fitur-fitur yang menarik dan mudah digunakan oleh masyarakat. (Adriennawati, 2020) memaparkan fitur-fitur yang disediakan oleh Tokopedia antaralain: *sort* untuk mengurutkan produk berdasar urutan harga, *filter* untuk mengetahui penjual terdekat, *homepage banner* untuk melihat penawaran terbaru, *tokopedia play* untuk belanja secara langsung, dan *tokomember* untuk mendapatkan nilai tambah seperti cashback atau bebas ongkos kirim.

Banyaknya fitur yang disediakan Tokopedia bukan berarti dia tidak memiliki kekurangan. Tokopedia juga memiliki kekurangan sebagai platform bisnis digital. Adapun kelemahannya adalah marketplace ini menggunakn Bahasa Indonesia sehingga mengalami kendala untuk mendunia dan bergantung internet (Husni & Wardhana, 2021).

Kedua marketplace di atas, menyebabkan Generasi Z memiliki preferensi dalam memilih marketplace. Preferensi merupakan kecenderungan untuk memilih sesuatu setelah

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

melakukan perbandingan dengan lainnya (Tysara, 2025). Preferensi Generasi Z terhadap e-commerce dipengaruhi oleh harga, kualitas, merek, serta pengalaman lampau dalam berbelanja. Dapat dikatakan bahwa preferensi konsumen (Generasi Z) adalah kecenderungan Generasi Z untuk memilih produk atau layanan tertentu meskipun ada alternative lainnya. Preferensi Generasi Z sebagai konsumen dalam belanja online dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang pemasaran yang lebih efektif berdasarkan karakteristik konsumen digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui preferensi Generasi Z terhadap platform bisnis digital Shopee dan Tokopedia serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam belanja online di kedua platform tersebut.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. (Yuliani, 2018) menjelaskan bahwa jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sederhana secara induktif yang diawali dengan proses atau peristiwa penjelas sehingga dapat ditarik suatu generalisasi sebagai suatu simpulan. (Supriatna, Sunarsi, & Permatasari, 2025) menegaskan bahwa dalam penelitian jenis ini, peneliti memandang latar dan manusia secara keseluruhan. Sehingga peneliti memerhatikan bagaimana orang berpikir dan bertingkahlaku dalam kehidupan sehari-hari. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus. (Ilhami, Nurfajriani, Mahendra, Sirodj, & Afgani, 2024) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus didasari oleh kejadian atau pemahaman situasional dan perilaku manusia berlandaskan pada opini manusia.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melaksanakan penelitian mulai tanggal 2 Januari 2026 sampai dengan 11 Mei 2026 di SMA Katolik St. Albertus Malang. Adapun subyek penelitian yaitu 15 siswa SMA Katolik St. Albertus. Ini dipilih karena mereka termasuk Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital khususnya platform e-commerce. Peneliti hadir secara langsung selama penelitian berlangsung sebagai instrument utama dalam penelitian. Adapun instrument pendukung yaitu angket dan pedoman wawancara.

Langkah-langkah dalam penelitian ini yaitu: menentukan rumusan masalah, mengumpulkan referensi yang relevan, menyusun pedoman wawancara, melakukan wawancara, mengelola data hasil wawancara, menganalisis dan menarik suatu simpulan. Adapun teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. (Septiana, Khoiriyah, & Shaleh, 2024) menjelaskan wawancara merupakan aktivitas peneliti untuk memperoleh informasi penelitian. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data sesuai dengan gagasan (Haryoko, Bahartiar, & Arwadi, 2020) yaitu reduksi data, display data, verifikasi data, dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan antara Shopee dan Tokopedia menjadi topik hangat di masyarakat. (Hidayati, 2024) menjelaskan semakin ketatnya persaingan antara Shopee dan Tokopedia terjadi setelah adanya akuisisi TikTok Shop pada Tokopedia. Namun, angket dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z di SMA Katolik St. Albertus lebih sering menggunakan marketplace Shopee daripada Tokopedia. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian (Ghazali, Rivai, Ariyandi, Irawati, & Wulandari, 2025) yang menyatakan bahwa Shopee memiliki rata-rata kepuasaan pelanggan yang lebih tinggi daripada Tokopedia.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Generasi Z mayoritas lebih memilih Shopee karena Shopee menyediakan banyak promo dan gartis ongkos kirim. Selain itu, alasan Generasi Z lebih memilih Shopee karena Shopee memiliki tampilan yang lebih menarik, mudah difahami, dan fitur yang lebih lengkap. Shopee mejadi marketplace yang sangat popular di Indonesia menyediakan kebutuhan anak, kosmetik, pakaian, dan aneka kebutuhan rumah tangga (Jabat, Tarigan, Purba, & Purba, 2022) .

Generasi Z menyebutkan bahwa Shopee lebih unggul dalam promo, tampilan aplikasi dan live shopping. Mereka merekomendasikan kepada orang lain untuk belanja ketika ada promo yang menarik atau karena terdapat jaminan keamanan dalam bertransaksi. Hal ini terjadi pada Tokopedia, meskipun tampilannya lebih sederhana dibanding dengan Shopee namun lebih terpecaya untuk toko resmi dan produk elektronik. Tokopedia mempunyai system keamanan yang ketat dan melindungi pengguna dari penipuan (Caracek, 2023).

Selanjutnya, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa dalam satu bulan, Generasi Z melakukan belanja online sampai lima kali ketika ada promo besar atau flash sale. Hal ini sesuai dengan laporan Populix yang dijelaskan oleh (Farhan, 2025) yaitu Generasi Z dan milenial di Indonesia melakukan belanja online sekitar 2 sampai 3 kali dalam satu bulan. Dengan kata lain, belanja online sudah menjadi pilihan bagi Generasi Z untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Mereka terlebih dahulu membandingkan harga, melihat rating toko, kualitas produk, dan ulasan pembeli sebelum melakukan pembelian secara online. Hal yang paling terhadap keputusan belanja online yang dilakukan Generasi Z adalah adanya harga yang murah, promo, cash back, gratis ongkos kirim, tampilan aplikasi, dan fitur yang mudah digunakan. Selain itu, mereka melakukan pembelian karena ada konten di TikTok, Instagram atau live shopping. Kondisi ini dipertegas oleh (Hendrayani, Prawirosumarto, Lusiana, & Putra, 2025) yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi dan peluang bisnis dapt didorong oleh interaksi digital melalui media sosial.

Generasi Z membeli bukan hanya karena kebutuhan tetapi kadangkala terbawa tren yang sedang viral. Hal ini menyebabkan belanja online memiliki kelemahan. Adapun kelemahannya yang dialami oleh Generasi Z yaitu merasakan kekecewaan ketika belanja secara online. Mereka kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan foto, barang dating terlambat, atau kualitas barang kurang baik. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan bahwa belanja online mengurangi interaksi langsung dengan barang sehingga pembeli merasa kurang puas setelah menerima barang (Pamungkas, 2025).

Meskipun demikian, mereka tetap menggunakan aplikasi yang sama karena aplikasi tersebut menawarkan banyak promo, pilihan produk yang lengkap, dan system pembayaran yang mudah. Mayoritas Generasi Z menggunakan e-wallet, transfer bank, atau COD karena lebih praktis dan mudah digunakan. (Sari, Hasanah, Nazwa, & Fidelia, 2025) menjelaskan bahwa pembayaran secara digital memberikan akses yang mudah, transaksi yang cepat, keamanan, dan biaya yang efisien.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah preferensi Generasi Z terhadap platform e-commerce dipengaruhi oleh promo, gratis onkos kirim, harga produk, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan pembeli, dan pengaruh media social. Mereka juga menganggap bahwa belanja online lebih praktis dan efisien dalam kehidupan sehari-hari. Shopee lebih dipilih oleh generasi Z katena memiliki promo yang lebih menarik, tampilan aplikasi yang mudah digunakan dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

DAFTAR PUSTAKA

Adriennawati, B. (2020). 5 Fitur Tokopedia Agar Tetap Hemat Belanja Online. Retrieved from https://www.tokopedia.com/blog/5-fitur-tokopedia-agar-tetap-hemat-belanja-online/

Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, *2*(1), 73–79. Retrieved from www.mckinsey.com,

Azura, F. B., & Setyaning, A. N. A. (2025). Belanja Online Bukan Sekedar Harga: Faktor Penentu MinatBeli di Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *03*(02), 214–233. Retrieved from https://journal.uii.ac.id/selma/index

Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2013). Bus4050W - B Usiness S Trategy. *MIS Quarterly*, *37*(November), 471–482. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742300

Caracek. (2023). Kelebihan dan Kekurangan Tokopedi. Retrieved from https://www.caracek.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-tokopedia/

Farhan, M. (2025). Frekuensi Gen Z & Milenial Belanja Online. Retrieved from https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-milenial-belanja-online-Lznda

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. Retrieved from https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/

Ghazali, R., Rivai, D. R., Ariyandi, N., Irawati, & Wulandari, F. U. (2025). Shopee atau Tokopedia? Studi Perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen Belanja Online Pada Generasi Z di Kabupaten Majene. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *5*(2), 56–68. https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6309

Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep,Teknik, & Prosedur Analisis)*. Makasar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makasar. Retrieved from https://eprints.unm.ac.id/20838/1/buku Sapto METODOLOGI.pdf

Hendrayani, E., Prawirosumarto, S., Lusiana, & Putra, R. S. (2025). Dampak Pengaruh Media Sosial dan Kebiasaan Belanja Online terhadap Perilaku Konsumen dan Identitas Sosial dalam Ekonomi Digital di Indonesia The Influence of Social Media and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in Indonesia ' s. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, *14*(6), 2918–2929. Retrieved from https://www.bing.com/ck/a?!&&p=7ea93383a39b98873dc821f6a5666adf2ab826be842413ba4457c728b78e3d99JmltdHM9MTc4MTA0OTYwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=2705b5d0-abdb-6c74-21ed-a05eaa8d6d74&psq=pengaruh+media+sosial+dalm+belanja+online&u=a1aHR0cHM6Ly9zaXN0ZW1hc2kuZnRpay51bmlzaS5hYy5pZC9pbmRleC5waHAvc3Rtc2kvYXJ0aWNsZS9kb3dubG9hZC81NTAyLzExMDA

Hidayati, N. . (2024). Jejak Persaingan Shopee dengan Tokopedia, Siapa Penguasa Pasar E-Commerce RI Saat Ini? Retrieved from https://www.tempo.co/ekonomi/jejak-persaingan-shopee-dengan-tokopedia-siapa-penguasa-pasar-e-commerce-ri-saat-ini--14288

Husni, M. ., & Wardhana, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia Di Indonesia. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *8*(2), 1185–1193. Retrieved from https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14792/14569?__cf_chl_tk=LnpceWGdB250iyGy3s6ecNcEc8be7Xu0U8c9u0msL2w-1781062081-1.0.1.1-EupHtv0.wkScYb6jRdZNKpd8Oi9fwS_TV0eNXwKZBXI

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Ilhami, M. ., Nurfajriani, W. ., Mahendra, A., Sirodj, A. ., & Afgani, M. . (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(9), 462–469. Retrieved from https://www.bing.com/ck/a?!&&p=02ef0351f54dd802cd1717ff01b530706bd4fe213942e23580ed16eb7de8f3e6JmltdHM9MTc4MTA0OTYwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=2705b5d0-abdb-6c74-21ed-a05eaa8d6d74&psq=kehadiran+peneliti+dalam+penelitian+kualitatif+studi+kasus&u=a1aHR0cHM6Ly9qdXJuYWwucGVuZWxpdGkubmV0L2luZGV4LnBocC9KSVdQL2FydGljbGUvZG93bmxvYWQvNjg3Mi81ODY3Lw

Jabat, D. E. ., Tarigan, L. ., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Jurnal Abdimas Sosek*, *2*(2), 16–21. Retrieved from https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85%0Ahttps://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/download/85/96

Karima, A. . (2024). Shopee vs tokopedia : 2 e-commerce yang bersaing untuk mendapatkan hasil marketing yang meningkat. Retrieved from https://student-activity.binus.ac.id/imcb/2024/10/shopee-vs-tokopedia-2-e-commerce-yang-bersaing-untuk-mendapatkan-hasil-marketing-yang-meningkat/

Lupi, F. ., & Nurdin, N. (2016). Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: Prehallindo. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, *2*(1), 20–31. Retrieved from https://www.bing.com/ck/a?!&&p=ae514019dfa8fe330eb7fde41b5d67c2fcafcd55d681e85a38ba59710610f31dJmltdHM9MTc4MDk2MzIwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=2705b5d0-abdb-6c74-21ed-a05eaa8d6d74&psq=tokopedia+artikel+jurnal&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuamVzaWsud2ViLmlkL2luZGV4LnBocC9qZXNpay9hcnRpY2xlL2Rvd25sb2FkLzQzLzI1

Pamungkas, R. . (2025). 13 Dampak Negatif Sering Belanja Online. Retrieved from https://mediaindonesia.com/humaniora/766249/13-dampak-negatif-sering-belanja-online

Pasaribu, L. N. (2022). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*(6), 8203–8213. Retrieved from www.mckinsey.com,

Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, *5*(1), 9–19. https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299

Sari, R. ., Hasanah, N., Nazwa, S., & Fidelia, S. (2025). Analisis Peran E-commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *3*(6), 295–300. https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i2.60

Septiana, N. ., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). METODE PENELITIAN STUDI KASUS DALAM PENDEKATAN KUALITATIF. *Didaktik*, *10*(4), 233–243. Retrieved from https://www.bing.com/ck/a?!&&p=52cc9d6e5575364ac7e854ec9646e982d75522cfd396ddad54164afb60f5e2adJmltdHM9MTc4MTA0OTYwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=2705b5d0-abdb-6c74-21ed-a05eaa8d6d74&psq=kehadiran+peneliti+dalam+penelitian+kualitatif+studi+kasus&u=a1aHR0cHM6Ly9qb3VybmFsLnN0a2lwc3ViYW5nLmFjLmlkL2luZGV4LnBocC9kaWRha3Rpay9hcnRpY2xlL2Rvd25sb2FkLzUxODEvMzM5Ni8

Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior* (13th ed.). United Kingdom: Pearson. Retrieved from https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202_A39573226/preview-

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

9781292318202_A39573226.pdf

Supriatna, A., Sunarsi, D., & Permatasari, R. . (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup. Retrieved from https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/463/1/Buku_Ajar_Metode_Penelitian_Kualitatif.pdf

Tiffani. (2023). Kritik Terhadap Shopee: Menggali Kelemahan dalam Era E-commerce. Retrieved from https://perpusteknik.com/kelemahan-shopee/

Tysara, L. (2025). Preferensi Adalah: Definisi, Jenis, dan Pengaruhnya dalam Kehidupan Sehari-hari. Retrieved from https://www.liputan6.com/feeds/read/5909438/preferensi-adalah-definisi-jenis-dan-pengaruhnya-dalam-kehidupan-sehari-hari

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). View of Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan_ Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru.pdf. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, *05*(02), 90–99.

Wijaya, O. T. H. (2023). E-Commerce : Perkembangan , Peraturan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 41–47. Retrieved from https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/1083/720

Wulandari, I., & Riofita, H. (2024). Pasar Konsumen Dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, *8*(11), 2118–7452. Retrieved from https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpmt/article/view/6508/7219

Yuliani, W. (2018). EFEKTIVITAS STRATEGI BIMBINGAN TEISTIK UNTUK PENGEMBANGAN RELIGIUSITAS REMAJA (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X SMA Nugraha Bandung Tahun Ajaran 2014/2015). *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, *2*(2), 83–91. https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497

Zande, J. V. (2024). E-commerce: Definisi, Manfaat, Jenis, dan Contoh Perdagangan Elektronik. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/sap/2024/05/24/ecommerce-electronic-commerce-definition-benefits-types-examples/