

Dinamika Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Ekosistem Belanja Digital: Perspektif Teoritis Dan Empiris

Sarpan¹, Ilham Kudratul Alam²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia YAI

Email: sarpan@upi-yai.ac.id¹, ilham.kudratul@upi-yai.ac.id²

Abstrak

Gelombang digitalisasi yang melanda hampir seluruh aspek kehidupan telah melahirkan pola konsumsi baru yang secara fundamental berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z sebagai kelompok yang mewarisi dunia serba terkoneksi memperlihatkan dinamika pengambilan keputusan belanja online yang kompleks dan multidimensional. Studi ini dirancang untuk memetakan dan mensintesis faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian daring pada kelompok konsumen tersebut melalui kajian literatur yang sistematis. Dengan menganalisis 42 sumber akademis terpilih yang terbit dalam rentang 2018-2024, studi ini mengidentifikasi lima klaster faktor dominan: ekosistem media sosial sebagai ruang penemuan produk, kuatnya pengaruh komunitas digital dalam validasi pilihan, arsitektur kepercayaan pada platform niaga-el, dorongan nilai hedonis dalam pengalaman berbelanja, serta sensitivitas konsumen terhadap insentif ekonomi digital. Temuan ini menempatkan Generasi Z bukan sekadar konsumen pasif, melainkan sebagai agen aktif yang secara sadar mengelola pengalaman belanja mereka di ruang digital. Implikasi praktis bagi pelaku industri dan peneliti dibahas secara komprehensif.

Kata Kunci: Ekosistem digital, Perilaku konsumen Generasi Z, E-commerce, Validasi sosial, Pengalaman belanja daring

Abstract

The wave of digitalization sweeping across nearly every aspect of life has given rise to new consumption patterns fundamentally distinct from those of previous generations. Generation Z, as a cohort that has inherited a hyper-connected world, exhibits a complex and multidimensional decision-making dynamic in online shopping. This study is designed to map and synthesize the factors shaping online purchasing decisions among this consumer group through a systematic literature review. By analyzing 42 selected academic sources published between 2018 and 2024, this study identifies five dominant factor clusters: the social media ecosystem as a product discovery space, the strong influence of digital communities in validating choices, the architecture of trust on e-commerce platforms, the push of hedonic values in the shopping experience, and consumer sensitivity to digital economic incentives. These findings position Generation Z not merely as passive consumers, but as active agents who consciously manage their shopping experiences in the digital space. Practical implications for industry practitioners and researchers are discussed comprehensively.

Keywords: Digital ecosystem, Generation Z consumer behavior, E-commerce, Social validation, Online shopping experience

1. PENDAHULUAN

Lanskap perdagangan global telah mengalami pergeseran yang mendasar dalam satu dekade terakhir. Kemunculan berbagai platform niaga elektronik tidak hanya mengubah cara

manusia bertransaksi, tetapi juga secara fundamental merombak tatanan relasi antara konsumen, produk, dan merek. Di tengah arus perubahan ini, hadir sebuah kelompok konsumen yang tumbuh bukan sekadar berdampingan dengan teknologi, melainkan terbentuk oleh teknologi itu sendiri. Mereka adalah Generasi Z, kelompok

demografis yang memasuki dunia ketika layar sentuh, media sosial, dan konektivitas internet sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian manusia.

Fenomena ini menciptakan paradoks yang menarik bagi dunia pemasaran. Di satu sisi, Generasi Z merupakan kelompok yang paling mudah dijangkau secara digital. Namun di sisi lain, mereka justru menjadi konsumen yang paling sulit untuk diyakinkan melalui pendekatan pemasaran konvensional. Kepekaan mereka terhadap konten yang tidak autentik, kemampuan mereka dalam memfilter informasi secara cepat, serta jaringan sosial digital yang luas menjadikan mereka konsumen yang memiliki daya tawar tinggi dalam ekosistem perdagangan daring.

Dalam konteks Indonesia, relevansi kajian tentang Generasi Z sebagai konsumen digital semakin mendesak. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, dengan segmen usia produktif muda sebagai pengguna paling aktif. Pertumbuhan platform niaga elektronik seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang mencatatkan transaksi triliunan rupiah per tahun tidak dapat dilepaskan dari kontribusi signifikan konsumen muda yang didominasi oleh Generasi Z.

Kajian ini hadir untuk menjawab kebutuhan pemahaman yang lebih komprehensif tentang ekosistem pengambilan keputusan belanja daring Generasi Z. Berbeda dari pendekatan penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah, studi ini berupaya membangun gambaran yang lebih holistik melalui sintesis lintas-literatur yang sistematis. Dengan demikian, diharapkan lahir sebuah kerangka konseptual yang dapat menjadi acuan baik bagi akademisi maupun praktisi dalam memahami dan merespons dinamika pasar digital yang terus berevolusi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Memahami Generasi Z sebagai Entitas Konsumen Baru

Mendefinisikan Generasi Z semata berdasarkan rentang tahun kelahiran yang umumnya disepakati berada antara 1997 hingga 2012 sesungguhnya hanya menangkap lapisan permukaan dari kelompok yang jauh lebih kompleks. Yang lebih signifikan adalah bagaimana kondisi sosioteknis tempat mereka tumbuh membentuk cara pandang, sistem nilai, dan pola perilaku mereka secara menyeluruh. Generasi ini mewarisi dunia yang telah menormalisasi kecepatan, personalisasi, dan transparansi sebagai standar minimum dalam setiap interaksi, termasuk interaksi komersial.

Penelitian lintas budaya menunjukkan bahwa meskipun terdapat variasi kontekstual, ada benang merah yang menghubungkan konsumen Generasi Z

di berbagai belahan dunia: mereka adalah pemroses informasi yang terlatih untuk bergerak cepat namun selektif. Kemampuan mereka dalam memindai konten secara vertikal (scrolling) dan membuat penilaian cepat tentang relevansi sebuah informasi mencerminkan adaptasi kognitif terhadap lingkungan yang penuh dengan stimulus digital yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian (Seemiller & Grace, 2019).

Dalam dimensi ekonomi, Generasi Z Indonesia menampilkan karakter yang unik: tumbuh di tengah ketidakpastian ekonomi pasca pandemi namun tetap memiliki aspirasi konsumsi yang tinggi. Kondisi ini melahirkan pola konsumsi yang cermat mereka melakukan riset mendalam sebelum membeli, memanfaatkan berbagai kanal digital untuk membandingkan nilai, namun tetap terbuka pada pembelian impulsif ketika stimulus yang tepat hadir pada momen yang tepat.

2.2 Fondasi Teoretis Perilaku Konsumen Digital

Upaya memahami perilaku konsumen dalam ruang digital membutuhkan landasan teoretis yang mampu mengakomodasi kompleksitas interaksi antara manusia dan teknologi. Tiga kerangka teoritis menjadi rujukan utama dalam kajian ini. Pertama, perpanjangan Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan Venkatesh et al. (2019) memberikan fondasi untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi dan mengadopsi platform belanja daring berdasarkan penilaian subjektif mereka terhadap kemudahan dan kemanfaatan yang ditawarkan.

Kedua, Teori Perilaku Terencana menawarkan lensa yang berguna untuk melihat bagaimana norma-norma sosial dalam komunitas digital Generasi Z membentuk niat dan perilaku belanja mereka. Yang menarik adalah bahwa dalam ekosistem digital, 'norma subjektif' tidak lagi hanya datang dari lingkaran sosial terdekat, melainkan juga dari komunitas virtual yang tidak pernah bertemu secara fisik namun memiliki pengaruh yang tidak kalah kuat dalam membentuk keputusan konsumsi.

Ketiga, perspektif ekonomi perilaku (behavioral economics) memberikan wawasan tentang bagaimana arsitektur pilihan yang dirancang oleh platform niaga elektronik mulai dari tampilan antarmuka hingga urutan produk yang ditampilkan secara halus namun efektif memengaruhi jalur pengambilan keputusan konsumen. Generasi Z yang terbiasa dengan personalisasi algoritmik justru sering kali tidak menyadari sejauh mana preferensi mereka dibentuk oleh desain sistemik platform yang mereka gunakan.

2.3 Lanskap Penelitian: Apa yang Sudah Diketahui

Kajian sistematis terhadap literatur yang ada mengungkapkan bahwa penelitian tentang perilaku belanja online Generasi Z dapat dikelompokkan ke

dalam tiga arus utama. Arus pertama berfokus pada peran media sosial dan influencer dalam membentuk preferensi konsumsi. Arus kedua mengeksplorasi dimensi kepercayaan dan risiko yang dipersepsikan dalam transaksi digital. Arus ketiga menelaah motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang mendorong perilaku pembelian, dengan perhatian khusus pada dikotomi antara motivasi utilitarian dan hedonis.

Menariknya, sebagian besar penelitian yang ada cenderung memisahkan faktor-faktor ini sebagai variabel independen yang berdiri sendiri. Padahal, realitas pengalaman belanja Generasi Z jauh lebih cair dan saling terjalin. Seorang konsumen Generasi Z yang menemukan produk melalui TikTok, memverifikasinya melalui ulasan di marketplace, membandingkan harga di beberapa platform, lalu akhirnya membeli karena ada flash sale adalah manifestasi dari semua faktor tersebut yang bekerja secara simultan, bukan berurutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain kajian literatur sistematis dengan mengikuti protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) sebagai kerangka kerja metodologis. Pemilihan pendekatan ini didasari pertimbangan bahwa akumulasi pengetahuan tentang perilaku konsumen Generasi Z telah cukup substansial untuk disintesis secara sistematis, namun belum cukup terintegrasi untuk menghasilkan gambaran yang kohesif.

Proses pengumpulan sumber dilakukan melalui penelusuran terpadu pada basis data akademis Google Scholar, Scopus, dan portal Garuda untuk sumber-sumber berbahasa Indonesia. Strategi pencarian dirancang menggunakan kombinasi kata kunci yang mencakup dimensi subjek (Generasi Z, digital natives, centennials), dimensi perilaku (keputusan pembelian, perilaku konsumen, niat beli), dan dimensi konteks (belanja daring, e-commerce, platform digital). Pencarian dilakukan dengan rentang waktu 2018 hingga 2024 untuk memastikan relevansi temuan dengan kondisi ekosistem digital terkini.

Dari 187 artikel yang teridentifikasi pada tahap awal, proses penyaringan berlapis dilakukan secara ketat. Tahap pertama mengeliminasi duplikasi dan sumber yang tidak melalui proses penelaahan sejawat (peer review). Tahap kedua mengevaluasi relevansi berdasarkan judul dan abstrak. Tahap ketiga melakukan pembacaan penuh untuk menilai kualitas metodologi dan kedalaman pembahasan. Hasilnya, 42 sumber ditetapkan memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih mendalam.

Sintesis dilakukan menggunakan pendekatan naratif tematik, di mana temuan dari berbagai sumber diorganisir berdasarkan tema-tema yang muncul secara berulang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya

mengkatalogkan temuan, tetapi juga mengidentifikasi pola, kontradiksi, dan celah dalam pemahaman yang ada tentang perilaku konsumen Generasi Z di ruang digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Media Sosial sebagai Ekosistem Penemuan Produk

Salah satu temuan paling konsisten dalam kajian literatur ini adalah pergeseran fundamental dalam cara Generasi Z menemukan dan mengevaluasi produk. Jika generasi sebelumnya mengandalkan iklan televisi atau katalog toko sebagai pintu masuk menuju produk baru, Generasi Z hidup dalam ekosistem di mana batas antara hiburan dan pemasaran telah kabur secara sistemik. Platform seperti TikTok telah berhasil mentransformasi dirinya bukan sekadar sebagai medium hiburan, melainkan sebagai mesin penemuan produk yang sangat efektif melalui algoritmanya yang mampu menyajikan konten yang relevan secara personal.

Yang membedakan pengaruh media sosial terhadap Generasi Z dari generasi sebelumnya bukan hanya intensitasnya, melainkan kualitas keterpaparannya. Generasi Z mengonsumsi konten produk dalam format yang terasa organik dan relatable video keseharian kreator konten yang menampilkan produk, ulasan jujur yang mengakui kekurangan sebuah merek, atau diskusi komunitas yang mempertanyakan klaim iklan. Format-format ini membangun koneksi emosional yang jauh lebih dalam dibandingkan paparan iklan konvensional yang semakin mudah diabaikan (Lim et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan pada konsumen muda di Indonesia secara khusus menyoroti fenomena live shopping sebagai titik konvergensi antara hiburan dan transaksi. Dalam sesi live shopping, batas antara menonton dan berbelanja dihilangkan secara by design, menciptakan urgensi dan excitement yang mendorong keputusan pembelian yang jauh lebih cepat dari proses normal. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan gratifikasi instan, format ini beresonansi dengan kuat.

4.2 Komunitas Digital sebagai Validator Keputusan

Generasi Z tumbuh dalam era di mana setiap keputusan konsumsi dapat dan sering kali harus divalidasi oleh komunitas. Ulasan produk, rating bintang, dan komentar di kolom diskusi bukan lagi sekadar informasi tambahan mereka telah menjadi elemen fundamental dalam arsitektur pengambilan keputusan generasi ini. Fenomena ini mencerminkan kebutuhan psikologis yang dalam akan konfirmasi sosial, yang dalam konteks digital termanifestasi melalui kuantifikasi kepuasan konsumen lain (Cheung et al., 2021).

Namun, yang lebih menarik dari sekadar ketergantungan pada ulasan adalah kemampuan Generasi Z dalam menavigasi lautan konten tersebut secara kritis. Mereka telah mengembangkan literasi digital yang memungkinkan mereka untuk membedakan antara ulasan yang autentik dan yang dibuat-buat, untuk mengidentifikasi pola dalam keluhan yang berulang, serta untuk menarik kesimpulan dari keseluruhan ekosistem informasi yang tersedia. Kemampuan kurasi informasi ini menjadikan mereka konsumen yang jauh lebih terinformasi dari generasi mana pun sebelumnya.

Dalam konteks Indonesia, peran forum diskusi di dalam aplikasi marketplace dan grup komunitas di media sosial memiliki dimensi tambahan yang unik. Rekomendasi dalam komunitas regional atau komunitas berbasis hobi sering kali memiliki bobot kepercayaan yang lebih tinggi daripada ulasan anonim, karena konteks bersama menciptakan rasa kedekatan dan relevansi yang lebih kuat bagi pengambilan keputusan.

4.3 Arsitektur Kepercayaan dalam Transaksi Digital

Kepercayaan dalam ekosistem belanja daring adalah konstruk yang jauh lebih kompleks dari sekadar keyakinan bahwa barang akan dikirim setelah pembayaran dilakukan. Bagi Generasi Z, kepercayaan dibangun dan dinegosiasikan melalui berbagai sinyal yang tersebar di seluruh perjalanan belanja mereka. Reputasi platform, desain antarmuka yang profesional, kejelasan informasi produk, ketanggapan layanan konsumen, hingga narasi merek yang konsisten semua ini berkontribusi pada konstruksi kepercayaan yang pada akhirnya menentukan apakah sebuah transaksi akan terjadi atau tidak.

Menariknya, penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki toleransi yang rendah terhadap ketidakautentikan dalam komunikasi merek. Strategi pemasaran yang terlalu dipoles atau terlalu sempurna justru sering kali menimbulkan kecurigaan. Di sinilah paradoks kepercayaan Generasi Z terletak: mereka menginginkan merek yang transparan tentang keterbatasannya, responsif terhadap kritik, dan berani mengakui kesalahan. Merek yang mampu membangun narasi kepercayaan berbasis autentisitas, bukan kesempurnaan, adalah yang paling berhasil meraih loyalitas segmen ini (Adnan & Sohail, 2021).

4.4 Dimensi Hedonis: Belanja sebagai Pengalaman

Memahami belanja daring Generasi Z semata sebagai aktivitas transaksional adalah kesalahan konseptual yang fundamental. Bagi sebagian besar dari mereka, proses berbelanja mulai dari menelusuri produk, membaca ulasan, menonton video unboxing, hingga menunggu paket tiba adalah sebuah pengalaman yang memiliki nilai intrinsik

tersendiri, terlepas dari produk yang akhirnya dibeli. Dimensi hedonis dari pengalaman belanja ini menjelaskan mengapa fitur-fitur non-transaksional dalam platform e-commerce seperti konten editorial, filter pencarian yang cerdas, atau program loyalitas yang gamifikatif memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi pengguna dan frekuensi pembelian.

Kajian lintas literatur mengungkapkan bahwa Generasi Z secara konsisten menilai pengalaman berbelanja yang personal dan responsif lebih tinggi daripada yang sekedar efisien. Rekomendasi yang terasa personal, notifikasi yang relevan, dan antarmuka yang adaptif terhadap preferensi individual menciptakan rasa dihargai yang membangun keterikatan emosional antara konsumen dan platform. Keterikatan inilah yang pada akhirnya menjadi prediktor terkuat dari loyalitas jangka panjang konsumen Generasi Z.

4.5 Sensitivitas Nilai dan Insentif Ekonomi Digital

Gambaran tentang Generasi Z sebagai generasi yang semata-mata mengejar harga termurah perlu dikoreksi dengan pemahaman yang lebih bernuansa. Kajian literatur ini menemukan bahwa orientasi nilai Generasi Z dalam berbelanja online lebih tepat digambarkan sebagai optimisasi nilai multidimensional. Mereka menimbang tidak hanya harga, tetapi juga kualitas, reputasi merek, kemudahan proses, dan nilai sosial dari sebuah pembelian secara simultan.

Dalam ekosistem ini, insentif ekonomi digital seperti program cashback, voucher diskon, dan mekanisme flash sale berfungsi sebagai katalis yang mempercepat keputusan yang sudah hampir terbentuk bukan sebagai faktor tunggal penentu pembelian. Penelitian Mulyono et al. (2022) memperkuat perspektif ini dengan menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital bagi Generasi Z sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan sistem nilai konsumen secara keseluruhan, bukan sekadar pada besaran diskon yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Kajian ini berhasil membangun pemahaman yang lebih terintegrasi tentang ekosistem pengambilan keputusan belanja daring Generasi Z. Berbeda dari pendekatan yang memandang faktor-faktor seperti media sosial, kepercayaan, dan motivasi hedonis sebagai variabel terpisah, studi ini menemukan bahwa faktor-faktor tersebut beroperasi dalam sebuah sistem yang saling terhubung dan saling memperkuat.

Generasi Z bukan konsumen yang pasif menerima stimulus pemasaran, melainkan agen aktif yang secara cerdas menavigasi ekosistem digital untuk memaksimalkan nilai dari setiap keputusan

belanja mereka. Pemahaman tentang hal ini menggeser paradigma pemasaran dari model push-and-tell menuju model engage-and-earn yang mensyaratkan keterlibatan autentik, konsistensi nilai, dan penciptaan pengalaman yang bermakna sebagai prasyarat untuk meraih kepercayaan segmen konsumen yang paling digital-savvy dalam sejarah.

5.2 Rekomendasi

Bagi praktisi pemasaran, temuan kajian ini merekomendasikan reorientasi strategi dari sekadar menjangkau Generasi Z menuju membangun ekosistem keterlibatan yang berkelanjutan. Ini berarti investasi pada penciptaan konten yang genuinely berguna bagi konsumen, bukan sekadar konten yang menarik secara visual. Ini berarti membangun komunitas, bukan sekadar basis pelanggan. Dan ini berarti mengembangkan kapasitas untuk mendengarkan dan merespons sinyal konsumen secara real-time, mengingat ekspektasi Generasi Z terhadap kecepatan dan relevansi respons brand sangat tinggi.

Bagi peneliti, kajian ini membuka beberapa agenda riset yang menjanjikan. Pertama, studi longitudinal yang menelusuri evolusi perilaku belanja Generasi Z seiring bertambahnya usia dan kemampuan ekonomi mereka akan sangat bernilai. Kedua, penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi variasi perilaku konsumsi digital Generasi Z berdasarkan konteks regional di Indonesia—mengingat perbedaan infrastruktur digital dan kondisi sosioekonomis yang signifikan antara Jawa dan luar Jawa—masih sangat dibutuhkan. Ketiga, kajian tentang dampak kecerdasan buatan dan personalisasi algoritmik terhadap otonomi keputusan konsumen Generasi Z membuka diskusi etis yang relevan dan mendesak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H., & Sohail, M. S. (2021). Trust determinants in digital commerce: Evidence from Gen Z consumers across Southeast Asia. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 812–828.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2018). Social media in marketing: A review and analysis of existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik e-commerce Indonesia 2023*. BPS.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235.
- Cheung, C. M. K., Shen, X., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2021). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101064.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey Quarterly*, 12, 1–10.
- Iglesias-Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (2023). The future of e-commerce: Overview and prospects of multichannel and omnichannel retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 656–667.
- Kim, J., Kim, M., & Choi, J. (2020). Gamification of e-commerce platforms and its impact on purchase intentions among Generation Z. *Computers in Human Behavior*, 112, 106459.
- Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). Trends and opportunities in online purchase intention research: Bibliometric findings from Scopus. *Telematics and Informatics*, 68, 101767.
- Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N., & Pramono, R. (2022). Effect of digital marketing toward purchase decisions through online promotion and trust. *Jurnal Teknik Industri*, 23(1), 67–75.
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101247.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Rachbini, W., Anggraeni, E., & Rachbini, J. (2018). Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian online: Studi pada marketplace Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 110–125.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.
- Tankovska, H. (2021). Gen Z and peer recommendations: The trust gap between user reviews and advertising. *Digital Commerce Quarterly*, 8(2), 34–48.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2019). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.

- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian generasi muda di Indonesia: Peran kepercayaan dan keterlibatan konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 68–85.
- Yim, M. Y., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2021). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2022). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37, 229–240.
- Zhao, J., & Pu, X. (2023). Social commerce and purchase intention: The roles of social influence and trust in Generation Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290.