



Pengaruh *Price Discount* dan *E-service Quality* terhadap *Perceived Value*: Studi pada Pengguna ShopeeFood di Kalangan Generasi Z Yogyakarta

Ilvano Iswandi¹, Andriya Risdiyanto^{2*}, Bambang Irjanto³

^{1,2,3}Universitas Proklamasi 45, Indonesia

Korespondensi penulis: andriya.risdwiyanto@up45.ac.id*

Abstract. *This study aims to determine the effect of price discount (X1) and e-service quality (X2) on perceived value (Y) among Generation Z ShopeeFood users in Yogyakarta. This study used a quantitative approach with a sample of 60 Generation Z respondents aged 17-28 who had made a transaction on ShopeeFood in the past three months. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that price discount has a positive and highly significant effect on perceived value, as evidenced by a strong path coefficient and a high t-statistic. E-service quality was also found to have a positive and significant effect on perceived value. Thus, both variables simultaneously significantly and strongly explain variation in perceived value, with the model demonstrating a good fit to the data. This study confirms that price discount strategies are a key driver in shaping perceived value among Generation Z consumers, and e-service quality also plays a crucial role in creating positive digital experiences. The practical implications of this study include recommendations for ShopeeFood managers to optimize discount strategies and continuously improve e-service quality to enhance consumer perceived value.*

Keywords: *E-Service Quality; Generation Z; Perceived Value; Price Discount; Shopee Food*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap *perceived value* (Y) di kalangan generasi Z pada pengguna ShopeeFood di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 60 responden generasi Z yang berusia 17-28 tahun dan pernah bertransaksi di ShopeeFood dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *perceived value*, yang dibuktikan dengan koefisien jalur yang kuat dan nilai *t-statistik* yang tinggi. *E-service quality* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Dengan demikian, secara simultan kedua variabel tersebut secara signifikan dan sangat kuat menjelaskan variasi pada *perceived value*, dengan model yang menunjukkan kecocokan yang baik terhadap data. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi diskon harga menjadi pendorong utama dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen generasi Z, dan kualitas layanan elektronik juga berperan penting dalam menciptakan digital yang positif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah rekomendasi bagi pengelola ShopeeFood untuk mengoptimalkan strategi diskon dan terus meningkatkan kualitas layanan elektronik guna meningkatkan *perceived value* konsumen.

Kata Kunci: Diskon Harga, E-Service Quality, Perceived Value, Generasi Z, ShopeeFood

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, belanja online sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi Z yang tumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi. Dalam penelitian Utamanyu dan Darmastuti (2022) menyatakan generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan internet. Salah satu platform yang menjadi populer di kalangan generasi Z adalah ShopeeFood (Indrasena & Budiarti, 2022), layanan pesan antar makanan yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan restoran favorit. Dengan

kemudahan akses dan beragam penawaran menarik, ShopeeFood berhasil menarik perhatian banyak pengguna, Khususnya di Yogyakarta.

Generasi Z memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi-generasi sebelumnya (Kholis, 2021). Generasi Z lebih cenderung menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk akan produk dan jasa seperti dalam hal pemesanan makanan (Mubarak et al., 2024). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan seperti ShopeeFood menjadi sangat penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks layanan pesan antar.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di ShopeeFood adalah *price discount* atau diskon harga (Karuntu et al., 2024). Menurut Suharno dalam penelitian Nurdiansah dan Widyastuti (2022) *price discount* merupakan pengurangan harga dari suatu transaksi atau pembelian selama waktu atau periode tertentu. Penawaran diskon dapat memberikan intensif tambahan bagi konsumen serta meningkatkan minat beli dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen (Aini, 2024). Diskon sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama pada generasi muda yang lebih sensitif terhadap harga (Prayuti, 2024). Ketika melihat penawaran diskon kalangan anak muda lebih cenderung merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan. Hal ini membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian, karena merasa mendapat keuntungan.

E-service quality atau kualitas layanan elektronik sangat penting dalam melakukan pembelian yang dilakukan di shopefood (Billyarta & Sudarusman, 2021). *E-service quality* tersendiri merupakan tingkat seberapa efektif dan efesiennya dalam suatu *website* yang dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses belanja, proses pembelian, dan proses pengiriman produk dan jasa. *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, pengiriman produk, dan layanan yang efisien dan efektif (Permana, 2018). Pada penelitian Maulidiah et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ShopeeFood, kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman pengguna positif, yang sangat penting bagi generasi Z yang mengutamakan pengalaman berbelanja.

Perceived value merupakan sudut pandang, perspektif atau penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang telah dirasakan secara personal, yang mencakup evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Vicramaditya, 2021). Nilai yang dirasakan oleh konsumen ini memiliki pengaruh terhadap perkembangan pemilik usaha, jika harapan konsumen dapat terpenuhi dan melebihi ekspektasi yang diinginkan konsumen, maka dapat meningkatkan nilai yang akan dirasakan konsumen lebih tinggi dan akan menimbulkan rasa kepuasan (Kinanthi & Sisilia, 2024).

Perceived value memiliki dampak pada kebahagiaan konsumen, dalam penelitian menyatakan bahwa kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih puas dengan produk atau layanan jika mereka percaya bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi (Nyarmiati, 2021). Penting untuk memahami bagaimana *price discount* dan *e-service quality* memengaruhi *perceived value* di kalangan pengguna ShopeeFood, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh *price discount* dan *e-service quality* terhadap *perceived value*, serta implikasinya bagi strategi pemasaran ShopeeFood di Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola ShopeeFood untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam menarik perhatian generasi Z. Dengan memahami pengaruh *price discount* dan *e-service quality* terhadap *perceived value*, ShopeeFood dapat merancang teknik pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen muda. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai perilaku konsumen dalam konteks layanan pesan antar makanan, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi di bidang pemasaran dan manajemen layanan.

2. KAJIAN TEORITIS

Price Discount

Price discount adalah strategi penetapan harga yang menawarkan pengurangan harga dari harga standar suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan mendorong keputusan pembelian (Haikal,

2024). Diskon dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen (Aini, 2024).

E-service Quality

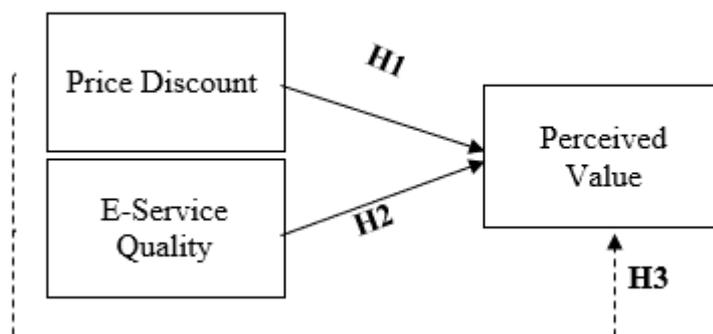
E-service quality merujuk pada kualitas layanan yang diberikan melalui platform elektronik atau digital. Dalam konteks ShopeeFood, ini mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, keandalan informasi, responsivitas layanan pelanggan, dan keamanan transaksi (Andrew, 2019). Kualitas layanan digital yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Berliana & Zulestiana, 2020).

Perceived Value

Perceived value adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Manfaat ini tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga mencakup aspek lain seperti kualitas layanan, kemudahan, dan pengalaman secara keseluruhan (Aditi et al., 2021).

Kerangka Penelitian

Berdasarkan variabel dan hubungan antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini, model penelitian yang menjadi acuan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil ulasan atas beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis yang diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis diperoleh berdasarkan model penelitian dan dijelaskan berikut ini.

a) Pengaruh *Price Discount* terhadap *Perceived Value*

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh terhadap *perceived value*. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga yang mereka bayarkan, diskon adalah salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan persepsi tersebut (Haikal, 2024).

H1: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

b) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Menurut Aditi et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*, *e-service quality* mencakup berbagai dimensi yang memengaruhi pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan platform digital, seperti kenyamanan, *responsivitas*, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kualitas informasi. Ketika kualitas layanan yang diberikan sudah sangat baik, konsumen akan memiliki persepsi nilai yang sangat baik pula terhadap layanan yang diberikan.

H2: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*

c) Pengaruh *Price Discount* dan *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Penelitian sebelumnya menyatakan *price discount* merupakan pengurangan harga standar dalam suatu produk, dari *price discount* ini terbukti dapat menarik konsumen sebagai kesempatan baik untuk membeli suatu produk dan dapat meningkatkan *perceived value*, dalam artian *price discount* ini dapat memengaruhi *perceived value* secara simultan (Wahyudi, 2017). *E-service quality* secara simultan dapat memengaruhi *perceived value*, karena terdapat hubungan yang pasti dalam literatur penelitian pemasaran dan layanan digital (Nugraheni et al., 2020). Dari penjelasan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *e-service quality* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan ShopeeFood generasi Z di Yogyakarta. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

H3: *Price discount* dan *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value* secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh kalangan generasi Z di Yogyakarta yang melakukan pembelian di ShopeeFood. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah termasuk dalam generasi Z, berusia 17-28 tahun, dan pernah melakukan transaksi di ShopeeFood dalam 3 bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (Baskara, Putri, & Purnamasari, 2024).

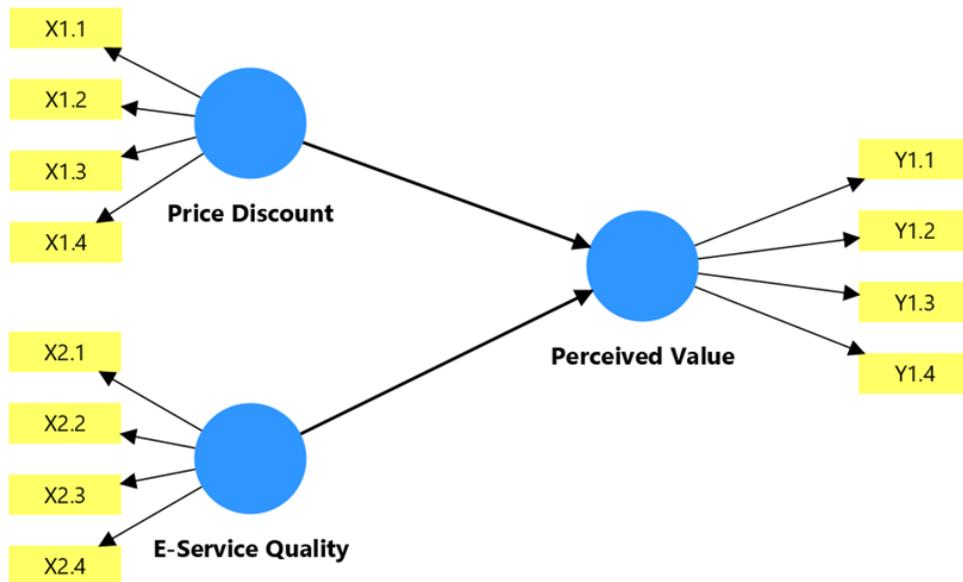
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mencakup beberapa dimensi yaitu jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian ShopeeFood dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini melibatkan 60 generasi Z yang berlokasi di Yogyakarta. Berdasarkan data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terdapat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 33 responden (55%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 27 responden (45%). Berdasarkan usia, peneliti mengelompokkan menjadi 3 kategori usia. Analisis karakteristik usia menunjukkan bahwa kelompok terbanyak adalah generasi Z dengan usia 21-24 tahun dengan jumlah 41 responden (68,3%), usia 25-28 tahun sebanyak 12 responden (20%), usai 17-20 tahun sebanyak 7 responden (11,7%). Berdasarkan frekuensi pembelian ShopeeFood 3 bulan terakhir, diketahui bahwa frekuensi pembelian 1-3 kali sebanyak 32 responden (53%), 4-6 kali sebanyak 12 responden (20%), dan >6 kali sebanyak 16 responden (26,7%). Dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian ShopeeFood dalam 3 bulan terakhir didominasi dengan frekuensi pembelian 1-3 kali dengan jumlah 32 responden (53,33%).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah pertama adalah mengevaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur konstruk (variabel) yang seharusnya, dan bahwa pengukuran tersebut konsisten.



Gambar 2. Model Laten Variabel Penelitian

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel (*price discount*, *e-service quality*, dan *perceived value*) berada di atas 0,50. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator valid dan mampu menjelaskan varian dari konstraknya dengan baik.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Evaluasi ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan korelasi antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel. Ini membuktikan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya variabel-variabel tersebut unik dan berbeda satu sama lain.

3. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian berada di atas 0,70. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect*

Jalur Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Price Discount</i> → <i>Perceived Value</i>	0,749	0,736	0,099	7,547	0,000	Terbukti
<i>E-Service Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	0,231	0,242	0,105	2,189	0,014	Terbukti

Analisis Model Struktural (Inner Model)

1. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil Tabel 1, hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

a. Hipotesis pertama: Pengaruh Price Discount terhadap Perceived Value

Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur positif dan nilai p-value yang sangat signifikan ($<0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama diterima. Price discount yang diberikan ShopeeFood terbukti secara signifikan meningkatkan persepsi nilai dimata konsumen generasi Z.

b. Hipotesis kedua: Pengaruh E-Service Quality terhadap Percived Value

Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur positif dan p-value yang signifikan ($<0,05$). Hal ini berarti hipotesis kedua diterima. E-service quality yang baik dari ShopeeFood secara signifikan meningkatkan perceived value oleh konsumen.

c. Hipotesis ketiga: Pengaruh Price Discount dan E-Service Quality Terhadap Perceived Value

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik *price discount* maupun *e-service quality* secara signifikan memengaruhi *perceived value*. *Price discount* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap *perceived value*. *e-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Secara keseluruhan, pada penelitian ini menggaris bawahi bahwa untuk meningkatkan *perceived value*, strategi pemasaran harus mempertimbangkan pemberian *price discount* yang efektif sebagai pendorong utama, sekaligus terus meningkatkan *e-service quality* dan interaksi digital dengan konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *perceived value*.

2. Kekuatan Prediksi Model (*R-Square*)

Tabel 2. Hasil Uji *R Square*

Variabel dependen	R-square	R-square adjusted
Perceived Value	0,787	0,780

Berdasarkan hasil analisis tersebut nilai *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai *R-square* untuk *perceived value* sebesar 0,787. Ini berarti 78,7% variasi pada *perceived value* dapat dijelaskan secara simultan oleh *price discount* dan *e-service quality*. Sisanya, yaitu 21,3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediksi yang sangat kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *perceived value*, dengan menunjukkan bahwa semakin besar *price discount* yang diberikan, maka semakin tinggi pula *perceived value* pada konsumen generasi Z terhadap layanan ShopeeFood. *E-service quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, mengindikasikan bahwa *e-service quality* yang baik pada *platform* ShopeeFood secara positif memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen. *Price discount* dan *e-service quality* secara simultan terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap *perceived value*, di mana kedua variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variabel pada *perceived value*, dan model penelitian secara keseluruhan dinyatakan layak untuk analisis hubungan antar variabel.

Saran

Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi pihak ShopeeFood untuk terus mengoptimalkan strategi diskon karena pengaruhnya sangat besar. Selain itu, konsistensi dalam menjaga dan meningkatkan *e-service quality* juga krusial untuk pengalaman berbelanja yang mulus dan memuaskan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan menambahkan variabel lain, seperti citra merek atau kepercayaan pelanggan, serta memperluas populasi dan lokasi penelitian untuk menguji generalisasi temuan.

DAFTAR REFERENSI

- Aditi, B., Hafizah, H., & Hermansyur, H. (2021). The Role of E-Services, Quality System and Perceived Value on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Indonesian SMEs. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 193–205. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>
- Aini, S. N. (2024). Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72.
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.83>
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Konsumen pada Marketplace Shopee di Sleman DIY. *Optimal*, 18(1), 41–62.
- Haikal, F. (2024). Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value. *Journal of Management & Business*, 7(2), 565–583.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
- Kholis, N. (2021). Dakwah Virtual Generasi Z Moderasi Beragama. *Journal of Da'wah and Communication*, 1(2), 171–188.
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853–870. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Koagouw, K. V., Mandey, S. L., & Karuntu, M. M. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Digital Payment Method terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Go-Food pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur. *Jurnal Emba*, 12(3), 278–288.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & Perdana K, A. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, 7(1), 279–292.
- Nugraheni, R., Dirgantari, P., & Widjadjanta, B. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(3), 81–90.

- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada Pengguna ShopeeFood). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Permana, H., Djatmiko. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty By Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 92–105.
- Whimphie Billyarta, G., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Konsumen pada Marketplace Shopee di Sleman DIY. *Optimal*, 18(1), 41–62.