

Pengaruh Lifestyle Flash Sale Promotion dan Diskon Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Study Kasus pada Gen Z Pengguna Shopee)

The Influence of Lifestyle Flash Sale Promotions and Discounts on Shopee Users' Purchase Interest (Case Study of Gen Z Shopee Users)

Rojali A. Sinaga*, Feriani Astuti Tarigan & August Halomoan Siregar

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna Platform pengguna shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup, Flash sale Promotion, dan Diskon terhadap Minat beli pengguna aplikasi Shopee di stuasi Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Besar sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 sampel. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear Untuk menilai validitas dan reliabilitas tes, sebanyak 30 konsumen dipilih dari seluruh populasi yang dipertimbangkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh terhadap pokok bahasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, Gaya hidup, Flash sale Promotion, dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pengguna shopee pada Gen Z. Koefisien determinasi sebesar 0,236 atau 23,6% menunjukkan bahwa gabungan pengaruh gaya hidup, Flash sale Promotion, dan Diskon dalam menjelaskan keputusan penggunaan konsumen adalah sebesar 23,6%. Sisanya sebesar 76,4% varians mungkin disebabkan oleh faktor diluar variabel yang diteliti, seperti kualitas pelayanan, ongkir, dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pengembang aplikasi Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Kata Kunci: Lifestyle; Flash sale Promotion; Diskon dan Minat beli.

Abstract

This research is motivated by the increasing number of Shopee users. This study aims to determine the influence of Lifestyle, Flash Sale Promotion, and Discount on Purchase Intention of Shopee application users in Gen Z situations. This study uses a survey method with a sampling technique using the Lemeshow approach with a maximum estimate of 50% and an error rate of 10%. The sample size in this study consists of 100 samples. Data were analyzed using linear regression analysis. To assess the validity and reliability of the test, 30 consumers were selected from the entire population considered. This study uses a quantitative method. The research method used in this study is quantitative descriptive research, which aims to thoroughly analyze the subject matter. The results show that lifestyle, Lifestyle, Flash Sale Promotion, and Discount have a positive and significant effect on Purchase Intention of Shopee users in Gen Z. The coefficient of determination of 0.236 or 23.6% indicates that the combined influence of lifestyle, Flash Sale Promotion, and Discount in explaining consumer usage decisions is 23.6%. The remaining 76.4% of the variance is likely due to factors outside the studied variables, such as service quality, shipping costs, and so on. The results of this study can be used as a reference for Shopee app developers to improve service quality and increase user trust.

Keywords: Lifestyle; Flash Sale Promotion; Discounts; and Purchase Intention.

How to Cite: Sinaga, R.A., Tarigan, F.A., & Siregar, A.H. (2025). Pengaruh Lifestyle Flash Sale Promotion dan Diskon Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Study Kasus pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(2): 300-307

*E-mail: rojalinaga6@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi dan informasi serta khususnya internet dikalangan anak muda seperti Gen z telah terjadi peningkatan persaingan komersial di era digital sekarang (Mahmudah, 2020). Berkembangnya berbagai *star-up* di Indonesia terbantu oleh terobosan teknologi saat ini. Pesatnya pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia tidak hanya menciptakan banyak bisnis e-commerce lain yang membawa berbagai keuntungan dan kemudahan, namun persaingan antar pelaku usaha meningkatkan persaingan antar perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia lebih keras (Sifa et al., 2024). Shopee berjuang untuk tempat pertama dalam banyak hal. Shopee adalah salah satu penyedia toko online e-commerce terbesar di Indonesia. Teknologi sangat membantu sekali untuk para pedagang UMKM dalam memasarkan produk nya. Dimana pada saat ini pasar yang paling luas untuk memasarkan sebuah produk adalah Gen Z (Ayodya, 2020). Dimana Gen Z selalu memanfaatkan Teknologi dalam setiap aspek kehidupan, seperti, saat ingin berbelanja, transportasi, media pembayaran, pembelian skinker, membeli makan, dll. Penggunaan teknologi sudah menjadi sebuah lifestyle untuk para Gen Z khususnya saat membeli sebuah barang. Gen Z akan mencari referensi dengan menggunakan media social atau pun *e-commerce* seperti, Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop, dll. Namun dari sekian banyaknya *e-commerce* yang ada shopee adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki banyak pengguna.

Gen z yang memiliki ambisi untuk mengubah pemasaran digital dan juga meningkatkan persaingan yang lebih kompetitif dipasarkan digital (Almukiani et al., 2025). Perlu diketahui dengan adanya koneksi internet, siapa saja dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dan memudahkan transaksi *online* dengan aman dan mengurangi risiko kena tipuan saat menggunakan aplikasi shopee menurut (Ricki Aditya Putra, 2023). Menyatakan serta menunjukkan Perubahan Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk di aplikasi Shope, terutama di kalangan generasi Z menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu cenderung lebih memilih untuk membeli kembali produk, sehingga menunjukkan bahwa *lifestyle* yang relevan dapat meningkatkan minat beli ulang dan loyalitas terhadap produk tersebut lebih jauh, dalam konteks pasar Pembelian Produk gaya hidup konsumen dapat memperkuat kecenderungan mereka untuk membeli produk-produk yang dianggap sesuai dan mendukung gaya hidup mereka.

Gaya hidup sangat berpengaruh terhadap minat beli pada shopee. Perilaku konsumen merupakan studi yang berfokus pada bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ardhianti & Kusuma, 2023). jika konsumen memiliki pandangan positif atau negatif terhadap suatu produk, hal itu akan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Menurut, promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks Gen Z, yang dikenal sebagai generasi digital, perilaku berbelanja mereka dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan interaksi dengan platform e-commerce (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Menekankan bahwa digital marketing telah menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline ke online, yang mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Flash sale adalah model bisnis *e-commerce* yang menawarkan produk dengan potongan harga yang besar pada batas waktu tertentu biasanya pada beberapa jam atau hari. Shopee bisa memberikan waktu tambahan lebih lama untuk beberapa produk tertentu, tidak hanya pada waktu namun untuk jumlah produk.

Diskon adalah harga barang atau pembelian sejumlah produk tertentu dalam jangka waktu tertentu diskon dapat mendorong pelanggan untuk melakukan minat beli pada produk dan meningkatkan penjualan produk menurut. Menyatakan bahwa data dari *web Semnesia* dibawah ini kunjungan mulai dari umur 18-25 Shopee adalah yang mendapat pengunjung terbanyak dibanding platform lain

Tabel 1. Berikut adalah data-data statistik E-commerce Indonesia di tahun 2024

Data indonesia Thn 2024	E-commerce Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Blibli
dalam 1 bulan	442.000.000	225.000.000	268.000.000	8.500.000	60.100.000
Seluler	90,59%	83,51%	97,22%	84,76%	86,43%
pengunjung Unik	62.000.000	36.000.000	32.000.000	2.200.000	15.400.000
Kunjungan Direct	67,7%	55,63%	19,57%	50,99%	48,16%
durasi Kunjungan	11,46 menit	12,59 menit	8,35 menit	8,49 menit	9,25 menit
Kunjungan Umur 25-34	36,21%	36,12%	36,76%	35,94%	36,25%
Kunjungan Umur 18-24	27,43%	29,80%	27,16%	21,30%	28,19%

Sumber: <https://semnesia.com/>

Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk menghargai penawaran yang memberikan nilai lebih, seperti *gratis ongkos kirim* bersamaan dengan *flash sale Promotion* (Wulandari & Supriyadi, 2025). Ketika kedua unsur ini digabungkan, maka Gen Z akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada shopee. Serta diskon, terutama yang ditawarkan dalam bentuk *flash sale*, menciptakan rasa urgensi di antara konsumen untuk melakukan pembelian sebelum tawaran berakhir. Ini dapat meningkatkan minat beli pada shopee dalam penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Mendefinisikan bahwa. Metode kuantitatif dipilih karena sifatnya yang sistematis, terencana, dan terstruktur, sehingga memungkinkan analisis data yang akurat (Machali, 2021). Peneliti mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner. 100 pengguna Shopee merupakan populasi penelitian dan sampel. Purposive Sampling digunakan untuk memilih sampel pada penelitian ini. Google form digunakan untuk mengambil dan mengumpulkan data responden sesuai dengan kriteria. Skala Likert yang memiliki 5 poin, digunakan sebagai metode pengukuran dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, SPSS 25 digunakan sebagai instrumen pengujian dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Dalam penelitian ini model regresi linier berganda dievaluasi dengan menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis dengan menggunakan berbagai metode statistik (uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien determinasi (R²) (Sudarmanto, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap pernyataan terbukti valid. Hal ini dikarenakan nilai pearson correlation > r-tabel. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600, maka semua pernyataan dianggap kredibel.

Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan yang didukung oleh data. Data dari statistik deskriptif dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2 Mean, Median, Mode, Standar Deviasi Dan Variance

Statistics		Lifestyle	FlashsalePromotion	Diskon	MinatBeli
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		37.97	27.47	31.86	43.33
Median		38.00	27.00	32.00	43.00
Mode		38	27	32 ^a	44
Std. Deviation		3.460	2.342	2.305	2.910
Variance		11.969	5.484	5.314	8.466

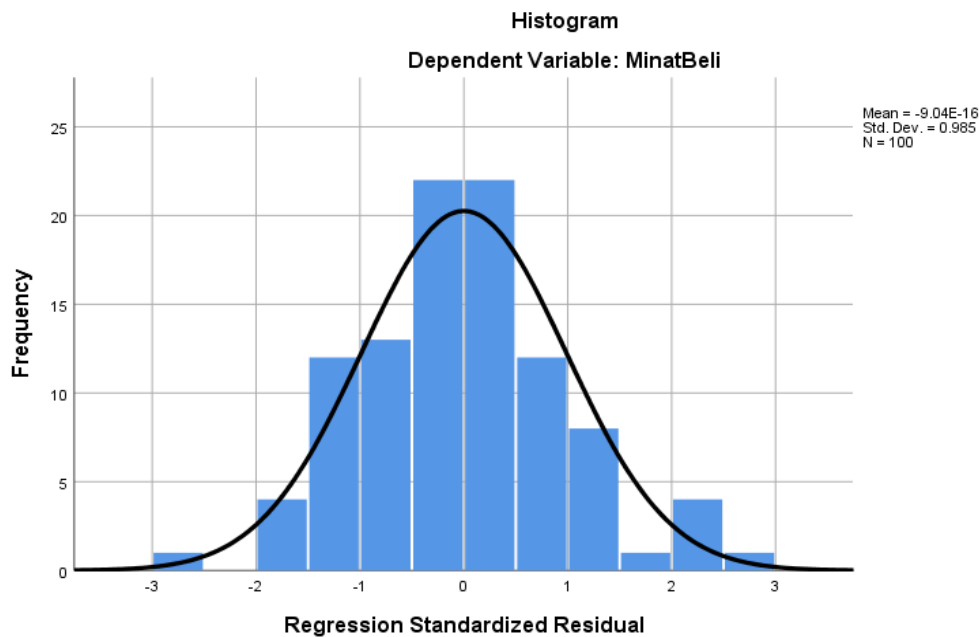
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

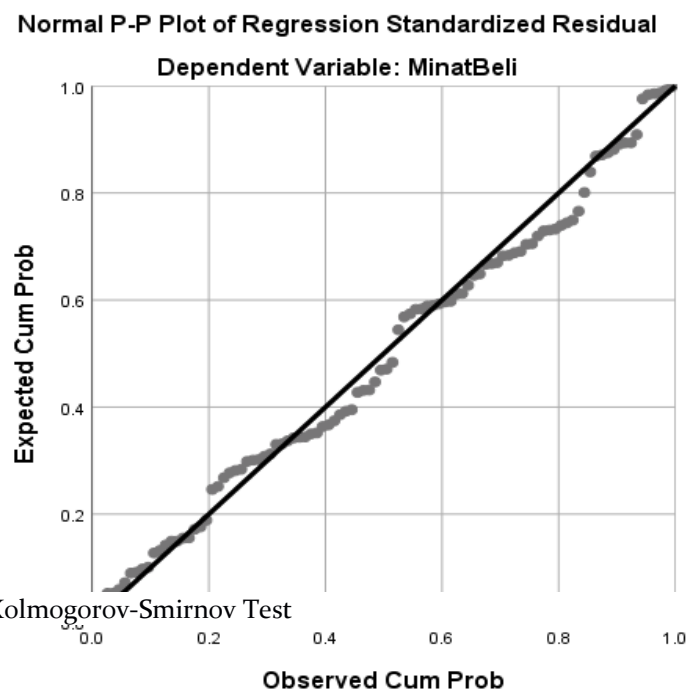
Dapat dilihat variabel *Lifestyle* memiliki nilai *mean* sebesar 37.97 maka berada pada jawaban setuju. Nilai *median* 38.00 berada pada jawaban setuju. Serta *mode* 38 berada pada jawaban setuju dengan standar deviasi 3.460 dan *variance* 11.969. Pada variabel cita rasa diatas, dapat dilihat variabel *Flash Sale Promotion* memiliki nilai *mean* sebesar 27.47 maka berada pada jawaban setuju. Nilai *median* 27.00 berada pada jawaban setuju. Serta *mode* 27 berada pada jawaban setuju dengan standar deviasi 2.342 dan *variance* 5.484. Berdasarkan variabel Diskon memiliki nilai *mean* sebesar 31.86 maka berada pada jawaban kurang setuju. Nilai *median* 32.00 berada pada jawaban kurang setuju. Serta *mode* 32 berada pada jawaban setuju dengan standar deviasi 2.305 dan *variance* 5.314.

Berdasarkan variabel Minat Beli memiliki nilai *mean* sebesar 43.33 maka berada pada jawaban setuju. Nilai *median* 43.00 berada pada jawaban setuju. Serta *mode* 44 berada pada jawaban setuju dengan standar deviasi 2.910 dan *variance* 8.466.

Gambar 1. Grafik Histogram



Gambar 2. Plot of Regresion



Tabel 3.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.54388871
Most Extreme Differences	Absolute	0.077
	Positive	0.077
	Negative	-0.045
Test Statistic		0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.146 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas distribusi semua terpenuhi dengan normal

Tabel 4 Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	22.387	3.931		5.695	0.000		
Lifestyle	0.107	0.089	0.127	1.203	0.232	0.712	1.405
FlashsalePromotion	0.009	0.153	0.007	0.056	0.955	0.526	1.901
Diskon	0.522	0.145	0.414	3.600	0.001	0.602	1.660

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Persamaan Regresi Model 1:

$$MB = \alpha + \beta_1L + \beta_2FS + \beta_3D + e$$

Keterangan:

MB = Minat beli

22.387 = Konstanta

0,107 = Lifestyle

0,009 = Flash Sale Promotion

0,522=Diskon

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.387	3.931		5.695	0.000
	Lifestyle	0.107	0.089	0.127	1.203	0.232
	FlashsalePromotion	0.009	0.153	0.007	0.056	0.955
	Diskon	0.522	0.145	0.414	3.600	0.001

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Persamaan Regresi Model 1:

$$MB = \alpha + \beta_1L + \beta_2FS + \beta_3D + e$$

Keterangan:

MB = Minat beli

- 5.695 = Konstanta
- 1.203 = *Lifestyle*
- 0,056 = *Flash Sale Promotion*
- 3,600 = Diskon

Pada variabel x1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Lifestyle* dengan Minat Beli pada pengguna shopee. Dengan demikian H1 atau Hipotesis pertama ditolak. Pada variabel x2 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Flash Sale Promotion* terhadap Minat Beli pada pengguna shopee Dengan demikian H2 atau Hipotesis kedua ditolak. Pada Variabel Diskon (X3) nilai $t_{hitung} 3,600 > t_{tabel} 1,986$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Diskon dengan Minat Beli pada pengguna shopee. Dengan demikian H3 atau Hipotesis ketiga diterima

Tabel 6. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.444	3	65.815	9.862	0.000 ^b
	Residual	640.666	96	6.674		
	Total	838.110	99			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Diskon, Lifestyle, FlashsalePromotion

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu *Lifestyle* (X1), *Flash Sale Promotion* (X2), dan Diskon (X3) secara simultan terhadap Minat Beli pada pengguna shopee (Y).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.485 ^a	0.236	0.212	2.583

a. Predictors: (Constant), Diskon, Lifestyle, FlashsalePromotion

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dapat diketahui bahwa nilai R square (R²) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,236 atau sama dengan 23,6%. sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini seperti Suasana Lokasi, Kualitas Pelayanan, Potongan ongkir, Kepercayaan dan sebagainya.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Minat Beli pada Shopee

Hasil uji-t yang menyatakan bahwa untuk variabel *Lifestyle* mempunyai nilai $t_{hitung} 1,203 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,232 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat tidak adanya pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variabel *Lifestyle* dengan Minat beli pada pengguna shopee. Koefisien $X_1(b_1) : 0,107$ menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Minat beli pada pengguna shopee. Artinya, setiap peningkatan *Lifestyle* sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 10,7%

Pengaruh Flash Sale Promotion Terhadap Minat Beli pada Shopee

Hasil Uji-t menyatakan bahwa untuk variabel *Flash Sale Promotion* mempunyai nilai $t_{hitung} 0,056 < t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,955 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial antara variabel *Flash Sale Promotion* terhadap Minat beli pada pengguna shopee. Koefisien $X_2(b_2) : 0,009$ menunjukkan

bahwa variabel *Flash Sale Promotion* berpengaruh positif terhadap Minat beli pada pengguna shopee.

Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli pada Shopee

Hasil Uji-t menyatakan bahwa untuk variabel Diskon mempunyai nilai $t_{hitung} 3,600 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variabel Diskon dengan Minat beli pada pengguna shopee. Koefisien $X_3(b_3) : 0,522$ menunjukkan bahwa variabel Diskon berpengaruh positif terhadap Minat beli pada pengguna shopee sebesar 0,522.

Pengaruh Lifestyle, Flash Sale Promotion, dan Diskon Terhadap Minat Beli pada Shopee

Hasil uji-f menunjukkan bahwa untuk seluruh variabel mempunyai nilai $f_{hitung} 9,862 > f_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dan tidak positifnya antara variabel *Lifestyle* (X1), *Flash Sale Promotion* (X2), dan Diskon (X3) secara simultan terhadap Minat beli pada pengguna platform shopee. nilai R square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,236 atau sama dengan 23,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Lifesttyle* (X1), *Flash Sale Promotion* (X2), dan Diskon (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli (Y). sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi model penelitian ini

SIMPULAN

Lifestyle berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee. Flash Sale Promotion berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Platform Shopee. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee. Lifestyle, Flash Sale Promotion dan Diskon berpengaruh positif dan sebagian variabel tidak signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee. Shopee diharapkan menyediakan produk yang lebih menarik sehingga perkembangan dalam menikmati gaya hidup dalam memakai aplikasi shopee. Shopee diharapkan dapat menyediakan harga- harga terjangkau dalam melakukan Flash Sale Promotion kepada pengguna shopee. Shopee diharapkan saat-saat memberikan Diskon ke pengguna melakukan penyesuaian sehingga pengguna lebih bersemangat dan tergiur dengan produk. Shopee diharapkan dapat melakukan peningkatan pada minat beli pengguna shopee dengan meningkatkan kualitas produk sehingga bisa dinikmati serta memberikan Flash Sale dan Diskon Cuma dihari besar dan memberi diskon lebih besar pada pengguna yang sering melakukan pembelian sehingga pengguna lebih bersemangat dalam membelu produk

REFERENSI

- Almukiani, S., Hidayah, W., Fadilah, H., Rahmawati, N., Julianingsih, N., & Mutia, A. (2025). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MANAJEMEN STRATEGI BAGI GEN Z. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Keuangan*, 6(3).
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 950–962.
- Ayodya, R. W. (2020). *UMKM 4.0*. Elex Media Komputindo.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan
- Mahmudah, D. (2020). Upaya pemberdayaan tik dan perlindungan generasi z di era digital. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(01).
- Ricki Aditya Putra, R. A. P. (2023). *Perlindungan Hukum Atas Hak Konsumen Dalam Kasus Penipuan Transaksi Jual Beli Di Perdagangan Online (E-Commerce) Shopee*. UNDARIS.
- Sifa, A., Masrurroh, I., Zulfa, M. A., Fitriani, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 405–413.
- Sudarmanto, E. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif (Cetakan 1)*. Yayasan Kita Penulis: Medan.

- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99.
- Wulandari, P., & Supriyadi, S. G. (2025). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Produk, Promosi, Pengalaman Pengguna, dan Nilai Hedonis Terhadap Perilaku Impulsive buying Generasi Z di Shopee. *Biznesa Ekonomika: Economic and Business Journal*, 1(02), 114–132.