

Shopee Flash Sale Menggoda: Bagaimana Self-Control Generasi Z Mengatasi Impulsive Buying

Alfi Zainul Chasanah^{1*}, Budi Setiawan², Patria Jati Kusuma³

alfizainulchasanah@gmail.com^{1*}, budi.setiawan@umpwr.ac.id², patria@umpwr.ac.id³
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRACT

Generation Z is a dominant consumer group in online shopping, especially during attractive offers such as flash sales. The purpose of this study is to analyze the relationship between self-control and impulsive buying behavior in Generation Z during flash sales events on the Shopee marketplace. This study used a quantitative method with a correlational approach, with 150 respondents who were Shopee users in Kebumen and Purworejo Regencies. Data were collected through a questionnaire that measured the level of self-control and impulsive buying behavior. The results of this study indicate a significant negative relationship between self-control and impulsive buying, with a correlation coefficient of -0.349 and a significance value of 0.000. This finding indicates that the higher an individual's level of self-control, the lower their tendency to engage in impulsive buying. This study concludes that increased self-control can help Generation Z make wiser shopping decisions, especially when facing temptations offered by flash sales, thus preventing impulsive buying behavior. It is hoped that the results of this study can provide insights for the younger generation to reduce impulsive buying behavior and for future researchers to explore other factors that influence shopping behavior.

Keywords: Flash Sale, Generation Z, Impulsive Buying, Self-Control, Shopee

ABSTRAK

Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang dominan dalam belanja online, terutama saat adanya penawaran menarik seperti flash sale. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara self-control dan perilaku impulsive buying pada Generasi Z saat event flash sale di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, dengan 150 responden yang merupakan pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen dan Purworejo. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur tingkat self-control dan perilaku impulsive buying. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara self-control dan impulsive buying, dengan koefisien korelasi sebesar -0.349 dan nilai signifikansi 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat self-control individu, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan impulsive buying. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan self-control dapat membantu Generasi Z dalam membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana, terutama dalam menghadapi godaan yang ditawarkan oleh flash sale sehingga tidak terjadi perilaku impulsive buying. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi generasi muda untuk mengurangi perilaku impulsive buying dan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku belanja.

Katakunci: Flash Sale, Generasi Z, Impulsive Buying, Self-Control, Shopee

Received:
06.07.2025

Revised:
18.07.2025

Accepted:
25.07.2025

Available online:
31.07.2026

Suggested citation: Chasanah Zainul Alfi, Setiawan Budi, & Kusuma Jati Patria (2025) Shopee Flash Sale Menggoda: Bagaimana Self-Control Generasi Z Mengatasi Impulsive Buying. *Journal of Psychosociopreneur*, 4 (2), 218-224.
Access | URL: <http://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/jpsh>

¹ Corresponding Author: Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 3 Purworejo;

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien, termasuk dalam aktivitas berbelanja (Titing dkk., 2023; Sari & Patrikha, 2021). Kemajuan ini turut mendorong perilaku konsumtif, terutama *impulsive buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan (Mahmud dkk., 2020; Populix, 2023). Aktivitas belanja kini didominasi oleh platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dan beberapa lainnya (Rahma&Septrizola, 2019). Dengan begitu, konsumen lebih memilih pembelian secara online agar lebih praktis dan bisa dilakukan dimana saja (Selfiana, 2023).

E-commerce memungkinkan transaksi jual-beli barang atau jasa secara *daring* melalui jaringan komputer (Kudumatrisna, 2020). Shopee menjadi salah satu platform paling populer, khususnya di kalangan Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dan sangat akrab dengan teknologi (Effendi dkk., 2020). Generasi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *trend* konsumsi dan cenderung responsif terhadap promosi sementara seperti *flash sale* dan diskon besar (Wahyuni, 2017; Muazam, 2020). Berbeda dari Generasi Y yang lebih cermat dalam mengelola keuangan (Widya dkk., 2022), Generasi Z lebih emosional dan impulsif dalam berbelanja, menjadikannya target utama dalam strategi pemasaran *e-commerce* (Yovi, 2022).

Kajian teori ini membahas dua konsep utama, yaitu *self-control* dan *impulsive buying*, serta karakteristik Generasi Z dan *flash sale*. *Self-control* adalah perbedaan dalam mengelola emosi, potensi dan pengembangan kompetensi serta sebagai cara mengatasi suatu masalah, rendah tingginya motivasi (Hurlock, 2011). Dimensi *self-control* mencakup kemampuan mengontrol perilaku, stimulus, dan tindakan berdasarkan keyakinan (Tangney, Boone & Baumeister (2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi *self-control* terbagi menjadi internal, seperti usia dan kepribadian, serta eksternal, seperti lingkungan keluarga dan sosial (Ghufron & Risnawati, 2017). Sementara itu, Menurut Menurut Sani & hafidah (2020) *impulsive buying* merupakan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dan berkembang didalam perkembangan teknologi serta sangat amat bergantung pada gadget dan internet (Aini et al., 2024). *Flash sale*, sebagai strategi promosi di *e-commerce*, memanfaatkan urgensi dan kelangkaan untuk mendorong perilaku impulsif, dan telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama di platform seperti Shopee. Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari *flash sale* mempengaruhi respons konsumen, dengan *self-control* sebagai faktor internal yang menentukan keputusan pembelian. Teori ini dibuat oleh Meharabian dan Russel (1974), digunakan sebagai dasar teori penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen (C.C. Chen & Yao, 2018).

Dalam penelitian mengenai hubungan *self-control* terhadap *impulsive buying* pada generasi z saat *event flash sale* di *marketplace* Shopee, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada generasi z saat *event flash sale* di shopee

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional dengan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee yang pernah mengikuti program *flash sale*. Lokasi Penelitian dilakukan di Jawa Tengah khususnya Kabupaten Kebumen dan Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kabupaten Kebumen dan Purworejo, generasi z dengan rentan usia antara 14–27 tahun dan pengguna aplikasi Shopee dan sering melakukan pembelian di Shopee. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang menggunakan rumus menurut Hair et al., (1995).

Instrumen penelitian menggunakan tiga skala, yaitu: (1) skala *flash sale* yang disusun berdasarkan aspek penawaran terbatas, urgensi waktu, dan visual promosi; (2) skala *self-control* yang merujuk pada teori Tangney et al. (2004) yang meliputi pengendalian impuls, pengendalian diri terhadap gangguan,

disiplin diri, dan pengendalian terhadap godaan; serta (3) skala *impulsive buying* yang disusun berdasarkan dimensi dari Rook dan Fisher (1995), yaitu dorongan spontan, dorongan tanpa refleksi, dan dorongan emosional dalam pembelian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Uji Statistik Deskriptif

Hasil Uji Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Self-control</i>	150	18	30	24.49	2.032
<i>Impulsive buying</i>	150	9	27	18.72	3.823
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Output Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa terdapat 150 responden untuk setiap variabel. Variabel *self-control* memiliki nilai minimum 18 dan maksimum 30, dengan rata-rata 24,49 dan standar deviasi 2,032. Karena standar deviasi lebih kecil dari rata-rata, ini menunjukkan bahwa data *self-control* tersebar secara merata, atau tidak terdapat perbedaan besar dalam jawaban responden.

Sementara itu, variabel *impulsive buying* memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 27, dengan rata-rata 18,72 dan standar deviasi 3,823. Sama seperti sebelumnya, standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan sebaran data yang kecil, artinya jawaban responden cenderung seragam.

Table 2. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58285734
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negatif	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Mean (Rata-rata) sebesar 0,00 sehingga menunjukkan nilai residual tidak memiliki bias. Standar Deviation sebesar 3.582 sehingga menunjukkan variasi data residual. Nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.038 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari Tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa data residual mengikuti distribusi normal tidak dapat ditolak. Dengan demikian data residual dalam analisis ini dapat dianggap berdistribusi normal berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut yang mensyaratkan normalitas data

Table 3. Uji Linearitas

ANOVA Tabel			Sum of	df	Mean		
			Squares		Square	F	Sig.
<i>Impulsive buying*</i> <i>Self-control</i>	Between	(Combined)	380.017	11	34.547	2.651	.004
	Groups	Linearity	265.547	1	265.547	20.379	.000
		Deviation from Linearity	114.471	10	11.447	.878	.555
	Within Groups			1798.223	138	13.031	
Total			2178.240	149			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig. $0.000 < 0.05$ maka hubungan dianggap linear. Karena $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Self-control* dan *Impulsive buying* adalah linear. Nilai signifikansi (Sig.) pada *Deviation from Linearity* = 0.555 maka tidak ada penyimpangan signifikan dari hubungan linear, sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Table 4. Uji Korelasi

		Correlations	
		<i>Self-control</i>	<i>Impulsive buying</i>
<i>Self-control</i>	Pearson Correlation	1	-.349**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
<i>Impulsive buying</i>	Pearson Correlation	-.349**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat korelasi negatif antara self-control dan impulsive buying dengan nilai koefisien korelasi pearson -0.349 dan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Karena nilai sig. < 0.01 maka korelasi ini sangat signifikan. Dengan begitu variabel self-control dan impulsive buying memiliki hubungan negatif bukan terjadi secara kebetulan, akan tetapi memiliki dasar statistik yang kuat. Korelasi negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai self-control, semakin rendah pula nilai impulsive buying, begitu pula sebaliknya. Menurut pedoman Cohen (1988) dengan nilai korelasi -0.349, hubungan ini berada dalam kategori korelasi sedang.

Table 5. Uji Independent Sample T-Test
Hasil Uji Independent Sample T-Test

Group Statistics					
Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Self-Control	Perempuan	98	24.47	2.160	.218
	Laki-Laki	52	24.54	1.787	.248
Impulsive Buying	Perempuan	98	18.99	3.054	.309
	Laki-Laki	52	18.21	4.956	.687

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Self-Control	Equal variances assumed	1.697	.195	-.197	148	.844	-.069	.350	-.760	.622
	Equal variances not assumed			-.209	122.098	.835	-.069	.330	-.723	.585
Impulsive Buying	Equal variances assumed	20.250	.000	1.188	148	.237	.778	.655	-.516	2.073
	Equal variances not assumed			1.033	72.090	.305	.778	.753	-.724	2.280

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada variabel *self-control* nilai Sig. (2-tailed) = 0,844 > 0,05 maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam hal *self-control*. Nilai perbedaan rata-rata -0,069 menunjukkan nilai sangat kecil sehingga dapat diketahui rata-rata *self-control* pada laki-laki dan Perempuan hampir sama. Pada variabel *Impulsive buying* nilai Sig. (2-tailed) = 0,237 > 0,05 maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam hal *impulsive buying*. Nilai perbedaan rata-rata 0,778 menunjukkan nilai yang cukup tinggi karena *mean difference* bernilai positif, akan tetapi perbedaan nilai tidak signifikan secara statistic

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *impulsive buying* dengan *self-control* pada generasi z saat *event flash sale* di Shopee. Berdasarkan analisis hipotesis data maka diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar -0.349, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self-control* dan *impulsive buying* pada generasi z saat *event flash sale* di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* pada generasi z saat *event flash sale* di Shopee. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *self-control* maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* generasi z saat *event flash sale* di Shopee.

Berdasarkan analisis deskriptif secara empirik dari skala *impulsive buying* diketahui bahwa generasi z memiliki *impulsive buying* dengan skor minimum 9 dan skor maksimum 27. Berdasarkan analisis deskriptif secara empirik dari skala empirik diketahui bahwa generasi z memiliki *self-control* dengan skor minimum 18 dan skor maksimum 30.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masdiana (2022) dengan judul "Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion pada siswa SMA Negeri 2 Aceh Barat Daya". Hasil dan analisis di dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis memiliki koefisien korelasi sebesar -0.482 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara dua variabel dengan arah hubungan negatif yang sangat signifikan, ini berarti semakin tinggi kontrol diri dan *impulsive buying* pada SMA 2 Aceh Barat Daya, sebaliknya semakin kontrol diri maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada SMA 2 Aceh Barat Daya.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yobella dan Maria (2022) dengan judul *Self-control* dan *Impulsive buying* Wanita Dewasa Pada Awal Masa Pandemi. Hasil dan analisis di dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis memiliki koefisien korelasi sebesar -0.235 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0.007 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara dua variabel dengan arah hubungan negatif yang sangat signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *self-control* dan *impulsive buying* pada Wanita dewasa memiliki kaitan. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin tingginya *self-control* yang dimiliki semakin rendah tindakan *impulsive buying* dilakukan, dengan demikian hipotesis pada penelitian ini diterima. Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan sebagian besar tingkat *self-control* dan *impulsive buying* wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus berada dalam kategori sedang yang berarti sebagian besar responden cukup mampu mengesampingkan, merubah respon dan menahan diri dari suatu tindakan, dan sebagian besar responden tidak begitu memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk dengan spontan, langsung, dan segera.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Desriyani dan Krismi (2023) dengan judul Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion di masa pandemi pada mahasiswa melalui aplikasi belanja online. Hasil dan analisis di dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil analisis memiliki koefisien korelasi sebesar -0.415 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk *fashion* di masa pandemi pada mahasiswa melalui aplikasi belanja *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin rendah juga *impulsive buying*, begitupun sebaliknya. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kedua variabel *impulsive buying* dan *self-control* merupakan dua hal yang saling berhubungan, sehingga *self-control* mempunyai peran besar dalam mempengaruhi *impulsive buying* pada generasi z, karena *self-control* yang tinggi dapat menurunkan *impulsive buying* pada generasi z.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memiliki koefisien korelasi sebesar -0.349 dengan nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self-control* dan *impulsive buying* pada generasi z saat *event flash sale* di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah *impulsive buying* pada generasi z saat *event flash sale* di Shopee, sebaliknya semakin rendah *self-control* maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada generasi z saat *event flash sale* di Shopee.

REFERENSI

- Abdulkadir, Widya S., dkk. 2022. Analisis Manajemen Pengelolaan Logistik Sediaan Farmasi dan Perbekalan Kesehatan di Instalasi Farmasi. *Indonesian Journal of Pharmaceutical Education*. Vol. 2 No. 1, hal 74- 85.
- Aini, N. F., Safitri, D., & Sujarwo. (2024). Perilaku Konsumtif Gen Z Dalam Kehadiran Tiktok Shop Gen Z *Consumptive Behavior in the Presence of the Tiktok Shop*. *JICN: Jurnal Intellect Dan Cendekiawan Nusantara*, 1, 878–888.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). *What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model*. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic*
- Ghufron, M.N., & Risnawati, R. (2017). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: ArRuzz Media.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga, Edisi 5.
- Kudumatriana, A. L. (2020, Desember 31). *Statistik ECommerce 2020*. Retrieved April 21, 2022, from ©Badan Pusat Statistik: <http://www.BPSStatistics-Indonesia.com>
- Mehrabian, A. and Russell, J.A., (1974). *An approach to Environmental Psychology*, In Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984) *Environmental Psychology*, 2nd ed. New York: Holt, Rinchart and Winston.
- Muazam, A. R. (2020). *Transaksi e-commerce didominasi Generasi Z dan milenial*. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Rahma, W., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle*
- Rook, Dennis W dan Fisher, Robert J. 2017. "Normative Influences on *Impulsive buying* Behavior". Oxford University Press, Vol.22, No.3.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar*. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(3), 231-238.
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). *Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen*. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Selfiana, S. (2023). *Pengaruh Kontrol Diri Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z*

- Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kabupaten Kolaka namun saat ini aplikasi TikTok menyediakan fitur baru seperti contohnya TikTok Shop agar memudahkan Generasi Z untuk berbelanja sehi. 1(6).
- Tangney, J.P., Baumeister, R.F., & Boone, A.L. (2004). High Self-control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 5, (2), 38-42.
- Titing, A. S., Stiadi, M., & Kumalasari, F. (2023). *The Effect Of Completeness Of Features And Quality Of Information On User Satisfaction Of The Pospay Application In Kolaka Regency. Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1168-1171.
- Wahyuni, N. D. (2017, September 29). Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya? *Liputan6. Com. Retrieved from* <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3110014/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya>