Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Pasar pada Generasi Gen Z

Filma Festivalia^{1✉}, Haryo Wicaksono², Alda Chairani³

^{1,2,3} Institut Pariwisata Trisakti

Abstrak

Perkembangan industri jajanan pasar di Indonesia menunjukkan potensi besar di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jajanan pasar di kalangan mahasiswa Generasi Z di Institut Pariwisata Trisakti. Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel independen (kualitas produk dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Sampel penelitian terdiri dari 150 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$). Kualitas produk, terutama rasa, bahan, dan penampilan, menjadi faktor utama yang dipertimbangkan Gen Z, sementara harga yang wajar menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas. Berdasarkan hasil ini, disarankan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang kompetitif serta promosi menarik. Mahasiswa sebaiknya bijak dalam memilih jajanan pasar yang berkualitas dan sesuai dengan anggaran, serta aktif memberikan umpan balik untuk mendukung keberlanjutan produk lokal.

Kata kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian, Generasi Z, jajanan pasar.

Abstract

The development of the market snack industry in Indonesia shows great potential among Generation Z, especially students. This research aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions for market snacks among Generation Z students at the Trisakti Tourism Institute. A quantitative approach with multiple regression analysis methods is used to test the relationship between two independent variables (product quality and price) and the dependent variable (purchasing decisions). The research sample consisted of 150 students selected using simple random sampling techniques. Hypothesis test results show that product quality and price have a significant effect on purchasing decisions ($p < 0.05$). Product quality, especially taste, materials, and appearance are the main factors that Gen Z considers, while reasonable prices are an important consideration for students on a limited budget. Based on these results, it is recommended for manufacturers to improve product quality and offer competitive prices and attractive promotions. Students must be wise in choosing quality market snacks that fit their budget, and actively provide input to support the sustainability of local products.

Keywords: product quality, price, purchasing decisions, Generation Z, market snacks.

Copyright (c) 2024 Filma Festivalia

✉ Corresponding author :

Email Address: filmaf.andjar@iptrisakti.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan di Indonesia menunjukkan tren yang menarik dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam kategori jajanan pasar (Khairullah, 2020). Jajanan pasar, yang merupakan kuliner tradisional Indonesia, memiliki tempat khusus di hati konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Mayasari et al., 2021). Makanan ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang khas, tetapi juga melambungkan budaya dan kearifan lokal yang kaya (Harsana & Triwidayati, 2020). Generasi Z merupakan kelompok yang semakin banyak terlibat dalam konsumsi jajanan pasar. Menariknya, perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen dari generasi ini cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga, yang berperan penting dalam keputusan pembelian mereka (Andriyanty & Wahab, 2019).

Namun, meskipun jajanan pasar memiliki potensi pasar yang besar, tidak banyak penelitian yang mengkaji bagaimana faktor kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi ini. Malini (2021) membahas pola konsumsi dan perilaku konsumen dari generasi Z di warung kopi, dengan fokus pada cara generasi ini berinteraksi dengan budaya kopi lokal. Penelitian oleh Wardani et al. (2022) membahas dampak globalisasi terhadap tren makanan dan pertukaran budaya, di mana makanan global memengaruhi kebiasaan makan dan budaya lokal, sekaligus memperkenalkan keragaman kuliner internasional. Penelitian oleh Salsabila dan Hana (2023) mengungkapkan bahwa meskipun generasi muda Muslim lebih tertarik pada makanan halal modern karena kenyamanan dan kemudahan, jajanan tradisional masih diminati karena nilai budaya dan rasa khas. Namun, minat beli terhadap jajanan tradisional lebih rendah, sehingga produsen perlu menggabungkan inovasi modern untuk tetap relevan di pasar.

Seringkali, studi-studi yang ada lebih terfokus pada produk makanan modern atau tren konsumsi makanan global, sementara penelitian mengenai jajanan pasar, khususnya dalam generasi muda, masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu diisi untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen Gen Z dalam memilih jajanan pasar, terutama dalam kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Seiring dengan meningkatnya minat Gen Z terhadap produk-produk lokal dan tradisional, pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka menjadi sangat relevan. Gen Z dikenal sebagai generasi yang lebih cermat dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas dan nilai yang ditawarkan suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru yang berguna bagi para pelaku usaha jajanan pasar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, khususnya dalam menyoar segmen pasar Gen Z.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jajanan pasar di kalangan generasi Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi preferensi serta perilaku konsumen Gen Z dalam memilih jajanan pasar. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi para produsen jajanan pasar, serta memberi wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan produk lokal di era modern ini.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, dengan variabel dependen keputusan pembelian jajanan pasar pada kalangan mahasiswa Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan data numerik yang objektif untuk dianalisis secara statistik, serta dapat menggambarkan pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian secara terukur. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang lebih jelas dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Metode ini dipilih karena dapat menganalisis pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di Institut Pariwisata Trisakti, yang terletak di Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa kampus ini memiliki populasi mahasiswa yang sebagian besar termasuk dalam kategori Generasi Z, yang merupakan target utama penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti yang lahir dari tahun 2001. Populasi ini dipilih karena mereka tergolong dalam Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok usia yang aktif dalam konsumsi makanan, termasuk jajanan pasar. Generasi Z memiliki karakteristik perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra suatu produk. Oleh karena itu, mahasiswa di kampus ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan mengenai preferensi mereka terhadap jajanan pasar.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 mahasiswa, yang dipilih berdasarkan simple random sampling. Metode ini memungkinkan setiap mahasiswa dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden. Berdasarkan teori Sugiyono (2017), jumlah sampel yang layak untuk penelitian kuantitatif adalah antara 30 hingga 500 responden, sehingga jumlah 150 responden sudah cukup representatif untuk memberikan hasil yang valid dan dapat digeneralisasi.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian jajanan pasar. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5, di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat kesetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan ketiga variabel tersebut. Skala Likert ini dipilih karena memungkinkan untuk mengukur tingkat intensitas sikap dan preferensi responden dengan cara yang mudah dan terstruktur.

Setelah data terkumpul, analisis data akan dilakukan menggunakan beberapa teknik statistik. Uji validitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha akan memastikan bahwa kuesioner yang digunakan menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Selanjutnya, untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Uji ini akan menunjukkan

seberapa banyak variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	60	40%
Perempuan	90	60%
Usia		
18 - 20 tahun	45	30%
21 - 23 tahun	90	60%
24 tahun	15	10%
Frekuensi Konsumsi		
Setiap Hari	45	30%
Seminggu sekali	75	50%
Kadang-kadang	30	20%

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1 menggambarkan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan (60%) kemungkinan disebabkan oleh faktor sosial dan demografis, di mana perempuan seringkali lebih terlibat dalam penelitian yang berkaitan dengan konsumsi barang tertentu, atau mungkin subjek penelitian lebih relevan dengan kebiasaan konsumsi perempuan. Responden berusia 21-23 tahun (60%) mendominasi, yang mungkin berkaitan dengan fase kehidupan mereka yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk kegiatan sosial, pendidikan, atau pekerjaan dengan penghasilan yang lebih stabil, yang membuat mereka lebih sering terlibat dalam perilaku konsumsi yang diteliti. Mayoritas responden mengkonsumsi barang yang diteliti seminggu sekali (50%), hal ini mungkin dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi yang lebih moderat atau teratur pada kelompok usia dewasa muda, yang cenderung memiliki rutinitas yang lebih stabil dibandingkan kelompok usia lainnya, sehingga frekuensi konsumsi seminggu sekali menjadi pilihan yang lebih umum.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel
Kualitas Produk	Kualitas Rasa	0.721	0.161
	Kualitas Bahan	0.685	0.161
	Penampilan Produk	0.801	0.161
	Ketahanan Produk	0.733	0.161
	Aroma Produk	0.760	0.161
Harga	Harga Terjangkau	0.759	0.161
	Harga Sesuai Kualitas	0.822	0.161
	Harga Bersaing	0.794	0.161

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel
Keputusan Pembelian	Harga Memadai	0.776	0.161
	Diskon atau Promo	0.745	0.161
	Pertimbangan Harga	0.795	0.161
	Pengaruh Kualitas Produk	0.810	0.161
	Preferensi Merek	0.774	0.161
	Keputusan Pembelian Impulsif	0.720	0.161
	Faktor Kenyamanan	0.763	0.161

Sumber: Data diolah (2024)

Semua item pertanyaan dalam tabel 2 dinyatakan valid karena nilai r-hitung untuk setiap item lebih besar dari r-tabel (0,161), yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi yang signifikan dengan konstruk yang diukur.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nila Alpha
Kualitas Produk	0.841	0.600
Harga	0.856	0.600
Keputusan Pembelian	0.873	0.600

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas, di mana nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari nilai ambang batas reliabilitas yang disarankan, yaitu 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
0.872	0.759	0.750	0.2963410

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,759 yang mengindikasikan bahwa 75,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	(B)	Std. Error			
(Constant)	0.550	0.120		4.583	0.000
Kualitas Produk	0.425	0.085	0.504	5.002	0.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	(B)	Std. Error			
Harga	0.305	0.090	0.357	3.389	0.001

Sumber: Data diolah (2024)

Uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk ($t = 5,002$, $Sig. = 0,000$) dan harga ($t = 3,389$, $Sig. = 0,001$) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan pasar, karena nilai signifikansi ($Sig.$) untuk kedua variabel tersebut lebih kecil dari $0,05$.

Tabel 6. Uji Simultan

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	206.188	1	82.701	20.265	.000
Residual	2139.827	149	88.327		
Total	2030.665	150			

Sumber: Data diolah (2024)

Uji simultan dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa F hitung sebesar $20,265$ dengan nilai $Sig. = 0,000$, yang lebih kecil dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian secara signifikan.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan pasar pada Generasi Z di Institut Pariwisata Trisakti karena Gen Z cenderung memilih produk yang berkualitas, mengutamakan rasa, bahan, penampilan, dan keaslian. Mereka lebih peduli pada produk yang menawarkan nilai lebih, seperti rasa autentik dan bahan alami, serta mendukung produk lokal dan budaya tradisional. Selain itu, dengan akses informasi yang mudah, Gen Z lebih selektif dalam memilih produk, mengutamakan kualitas sebagai indikator utama kepuasan dan pengalaman konsumsi. Produk yang berkualitas juga berpotensi memperoleh citra positif dan rekomendasi di media sosial, yang semakin memperkuat keputusan pembelian mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Kerti (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan tradisional di kalangan mahasiswa, serta Mayasari et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti rasa dan penampilan, mempengaruhi keputusan pembelian jajanan pasar. Satoto et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian makanan. Arifin et al. (2023) menyoroti pentingnya kualitas produk jajanan tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Selanjutnya, Nugraha et al. (2021) menemukan bahwa Generasi Z lebih memilih produk makanan lokal berkualitas meskipun harga sedikit lebih tinggi. Semua penelitian ini mendukung hasil penelitian ini, yang juga menemukan

bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan pasar di kalangan mahasiswa Generasi Z.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan pasar pada Generasi Z di Institut Pariwisata Trisakti karena mereka cenderung sensitif terhadap harga, mengingat sebagian besar mahasiswa memiliki anggaran terbatas. Meskipun kualitas penting, mereka mencari keseimbangan antara harga dan nilai yang ditawarkan. Harga yang terjangkau memungkinkan mereka untuk membeli jajanan pasar lebih sering tanpa membebani keuangan. Selain itu, promosi seperti diskon dan harga bersaing dapat memicu pembelian impulsif. Jadi, harga yang wajar dan sesuai anggaran menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian jajanan pasar oleh Gen Z, yang menginginkan produk yang ekonomis namun tetap memadai dari segi kualitas.

Beberapa penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Montoh et al. (2024) yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian makanan ringan pada mahasiswa, dengan harga sebagai faktor utama. Lestari & Supriyanto (2022) serta Ginanjar et al. (2024) mengungkapkan bahwa harga berperan penting dalam keputusan pembelian makanan lokal dan pada Generasi Z, yang lebih selektif terhadap harga yang sesuai anggaran. Putri & Sudaryanto (2022) menambahkan bahwa harga dan diskon mempengaruhi pembelian makanan ringan, sementara Dani et al. (2024) menemukan bahwa mahasiswa memilih produk dengan harga terjangkau namun berkualitas. Semua penelitian ini mendukung temuan bahwa harga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian jajanan pasar pada mahasiswa Gen Z.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan pasar di kalangan mahasiswa Generasi Z di Institut Pariwisata Trisakti. Mahasiswa Gen Z cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi, terutama dalam hal rasa, bahan, penampilan, dan keaslian, sambil tetap memperhatikan harga yang terjangkau. Kedua faktor ini saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana harga yang wajar dan sesuai dengan anggaran menjadi pertimbangan utama tanpa mengorbankan kualitas yang diinginkan. Dengan demikian, pelaku usaha jajanan pasar perlu mempertimbangkan kedua elemen ini untuk menarik minat dan meningkatkan kepuasan konsumen Gen Z.

Bagi produsen jajanan pasar, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal rasa, bahan baku, dan penampilan, agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen Gen Z yang sangat memperhatikan kualitas. Selain itu, menetapkan harga yang kompetitif dan menawarkan promosi menarik seperti diskon atau paket khusus untuk mahasiswa dapat meningkatkan daya tarik produk. Bagi mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti, sebaiknya lebih bijak dalam memilih produk jajanan pasar yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan anggaran yang dimiliki, dengan mempertimbangkan manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Mahasiswa juga dapat berperan aktif dalam memberikan umpan balik melalui media sosial, sehingga dapat turut mendukung perkembangan dan keberlanjutan produk jajanan pasar yang berkualitas.

Referensi :

- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 280-296
- Arifin, A., Basalamah, M. R., & Rizal, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 561-580. DOI: <https://doi.org/10.62335>
- Ginanjari, S. E., Shalsabila, D., Noviawati, R., & Faturohman, R. (2024). Keputusan Pembelian Pada Generasi Z ditinjau dari Endorsement. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 255-260. DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.960>
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di DI. Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 15(1), 1-24.
- Kerti, E. P. (2024). Hubungan Antara Pengetahuan dengan Keputusan Pembelian Kue Tradisional Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Boga. *Advances in Social*, 2(3), 427-435.
- Khairullah, M. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 15-31.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 12-22.
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*, 34-44.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(2), 135-147.
- Montoh, Z. G., & Muskita, S. M. W. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Kantin Universitas Victory. *Jurnal Ilmiah Multidisplin Terpadu*, 8(7), 715-720.
- Nugraha, I. N. P., Harta, I. M. B., Haditya, K. R., Dewi, N. M. D. C., & Susanto, P. C. (2021). Persepsi Konsumen Milenial dan Generasi Z Terhadap Eksistensi Terang Bulan Mini Sebagai Produk Jajanan Alternatif. *Prosiding Sintesa*, 4, 313-318.
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1-13.
- Salsabila, A. A., & Hana, K. F. (2023). Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional pada Generasi Muda. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 22(2), 238-246.

- Satoto, E. B., Fatmawati, E., Maulina, L., Firdaus, A., & Anwar, H. (2023). Strategi Pemasaran Pada Bulan Ramadhan: Pembelajaran Dari Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 568-581.
- Wardani, K. A., Helminaroza., & Nurfaizah, I. (2022). Tren Makanan Sebagai Dampak Globalisasi Terhadap Pertukaran Budaya. *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 3(0), 445-448.