

PENGARUH *LIFESTYLE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK OATSIDE

(Studi pada Generasi Z)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana (S1)



Disusun Oleh:

Devina Nabila Harti

NIM 152220092

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

2026