

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z DI DESA BUSUNGBIU, KECAMATAN BUSUNGBIU

Putu Oki Dinda Prahesti¹; Ketut Yuniati²; I Gede Sutana³

Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja^{1;2;3}

Email: dindapra7@gmail.com¹; ketutyuniati6@gmail.com²; sutanagde@gmail.com³

ABSTRAK

Saat ini merupakan era digitalisasi, sehingga pemakaian media sosial gencar dijalankan oleh semua aspek manusia, salah satunya media TikTok yang baru – baru ini bisa digunakan untuk berbelanja, oleh sebab itu penelitian ini bertujuan mengidentifikasi media TikTok. Adapun permasalahan yang diidentifikasi pada penelitian ini, yakni : (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan generasi Z di Desa Busungbiu, Kecamatan Busungbiu? (2) Apakah Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan generasi Z di Desa Busungbiu, Kecamatan Busungbiu? (3) Apakah Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran melalui media TikTok berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan generasi Z di Desa Busungbiu, Kecamatan Busungbiu? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan metodologi kuantitatif pendekatan korelasional. Pengumpulan data dilakukan dengan berupa wawancara, angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. (2) Komunikasi pemasaran juga memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini pula menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap variabel kepuasan pelanggan. (3) F hitung $106,416 > F$ tabel $2,71$ pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga, analisis kualitas produk (X1) dan komunikasi pemasaran (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Currently is the era of digitalization, so the use of social media is intensively carried out by all aspects of humanity, one of which is TikTok media which can recently be used for shopping, therefore this research aims to identify TikTok media. The problems identified in this research are: (1) Does product quality influence generation Z customer satisfaction in Busungbiu Village, Busungbiu District? (2) Does marketing communication influence generation Z customer satisfaction in Busungbiu Village, Busungbiu District? (3) Does Product Quality and Marketing Communication via TikTok media influence Generation Z Customer Satisfaction in Busungbiu Village, Busungbiu District? To answer this question, researchers used quantitative research methods with a correlational approach. With data collection techniques in the form of interviews, questionnaires and documentation. The research results show that: (1) Product quality has a Sig. $0.000 < 0.05$. This shows that there is a significant influence between product quality and customer satisfaction. (2) Marketing communications also have a Sig value.

$0.000 < 0.05$. This also shows that there is a significant influence between marketing communications on the customer satisfaction variable. (3) F count 106, 416 $>$ F table 2.71 at a significance level of 5% or 0.05. Thus, product quality analysis (X_1) and marketing communications (X_2) have an influence on customer satisfaction (Y).

Keywords: Product Quality, Marketing Communication, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia tengah menempuh era digitalisasi yang sangat memengaruhi gaya kehidupan masyarakat. Menurut Adhikara (Dewi & Febriani, 2019) mengatakan bahwa saat ini tengah beranjak kepada arah yang baru atau disebut dengan *new economy*, *digital economy* atau *economy internet*. Era digitalisasi ini juga memiliki pengaruh besar bagi keadaan dunia perbisnisan, seperti banyak bermunculan *marketplace*. Sehingga, setiap pebisnis yang memiliki usaha harus melakukan strategi – strategi tertentu untuk bisa tetap mempertahankan usaha yang dijalankan atau minimal bisa mendapatkan penjualan terhadap barang atau jasa yang disediakan. Oleh sebab itu, diperlukannya komunikasi yang baik. Komunikasi yang dimaksud yakni komunikasi pemasaran. Implementasi dari komunikasi pemasaran dalam hal ini diposisi yang sangat penting. Komunikasi pemasaran dalam hal ini dapat digunakan sebagai titik tumpu untuk melakukan penjualan produk yang dipasarkan. Dalam aspek komunikasi dan pemasaran pada era digitalisasi, tentu tidak luput dengan adanya perkembangan teknologi, sebab teknologi yang sudah kian berkembang dan bisa memengaruhi proses komunikasi setiap orang.

Digital marketing tentu dilakukan menggunakan media, yakni media sosial yang didefinisikan sebagai media berbasis *online* yang diaplikasikan bersamaan dengan teknologi yang bisa membawa perubahan dalam aspek komunikasi satu arah menjadi dua arah (Basuki, 2020). Jenis media sosial yang diketahui oleh masyarakat Indonesia sangat beragam, seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* dan lain sebagainya. Media sosial *Instagram* atau *Facebook* sudah lumrah diketahui dapat digunakan sebagai sarana hiburan dan bisnis, namun media sosial *TikTok* kurang lebih 3 tahun yang lalu pada tahun 2021, media sosial *TikTok* ini juga dapat digunakan sebagai ladang bisnis dengan cara memasarkan produk dengan video. Dengan demikian, para *seller* atau pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai media untuk memperluas mangsa pasar dengan melakukan komunikasi pemasaran seperti membuat pesan persuasif yang menarik perhatian calon konsumen untuk meyakinkan keputusan pembeliannya dan meyakinkan dirinya mendapatkan kepuasan pembelian produk.

Berdasarkan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, dihasilkan bahwa konsumen Indonesia banyak memutuskan pembeliannya melalui media sosial daripada pada situs belanja lainnya. Keputusan pembelian oleh calon konsumen dapat dilakukan ketika para *seller* sudah melakukan komunikasi pemasaran di media sosial khususnya *TikTok* dengan baik dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen atau bahkan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki definisi sebagai suatu ungkapan perasaan senang ataupun kecewa yang diperoleh individu terhadap perbandingan kinerja yang diekspektasikan. Seiring berkembangnya zaman, saat ini seluruh kalangan baik anak – anak hingga usia tua mulai berketik pada tumbuh kembang teknologi. Pertumbuhan dunia digital dalam hal ini semakin fenomenal menjadikan calon konsumen sangat mudah dipengaruhi dalam kehidupan sehari-hari pada seluruh lapisan masyarakat tak terkecuali pada Generasi Z. *TikTok* di Indonesia khususnya di Bali saat ini memiliki popularitas

yang tinggi di beberapa kalangan salah satunya pada generasi-Z. Dalam Teori Generasi (*Generation Theory*) pada tahun 2004 menyebutkan Generasi Z ini lahir di tahun 1995 hingga 2010

Di Bali, khususnya di Desa Busungbiu banyak remaja yang dapat dikategorikan sebagai generasi-Z serta menggunakan *TikTok* sebagai media komunikasi, baik itu komunikasi interpersonal maupun pemasaran atau sebagai sarana hiburan maupun pembelian. Namun, saat ini masih belum diketahui seberapa berpengaruh komunikasi pemasaran produk melalui media *TikTok* terhadap kepuasan pelanggan generasi-Z pada rentang usia 20 hingga 24 tahun di Desa Busungbiu. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan generasi Z sebagai subjek penelitian. Namun, agar lebih efektif terhadap respon yang akan dicapai, penelitian ini menggunakan generasi Z dengan rentang usia 20 hingga 24 tahun karena dapat dianggap memiliki pemikiran yang lebih matang dan rata-rata sudah berpenghasilan. Selain itu, melihat dari seluruh perkembangan media sosial saat ini sebagai sarana komunikasi pemasaran yang sedang *popular*. Maka, penelitian ini dijalankan untuk bisa memecah fenomena apakah pengaruh yang diberikan oleh perkembangan era digitalisasi atau perkembangan teknologi terutama pada aspek media sosial *TikTok* sebagai sarana komunikasi pemasaran terhadap kepuasan suatu produk oleh generasi-Z. Oleh sebab itu, hal itulah yang menjadi urgensi penelitian ini, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai fenomena kualitas produk dan komunikasi pemasaran melalui media *TikTok* terhadap kepuasan pelanggan generasi Z (Usia 20-24 tahun) di Desa Busungbiu.

II. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan Gen Z di Desa Busungbiu, Kecamatan Busungbiu dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media *TikTok*. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dalam penelitian ini. Penelitian sistematis tentang suatu bagian dan fenomena, serta hubungannya, dilakukan melalui pendekatan kuantitatif korelasional. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan suatu teori maupun hipotesis yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Bagian yang sangat penting dari pendekatan ini akan menunjukkan hubungan penting antara pengamatan empiris dan ekspresi. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menentukan apakah kualitas produk dan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media *TikTok* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z di Desa Busungbiu, Kecamatan Busungbiu.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, yang merupakan studi sistematis dan ilmiah tentang bagian-bagian, fenomena, dan hubungannya satu sama lain. Penelitian korelasional ini bertujuan untuk membangun teori atau hipotesis tentang fenomena tertentu. Membangun hubungan mendasar antara observasi empiris dan representasi adalah bagian terpenting dari proses pengukuran menggunakan metode korelasional kuantitatif (Maharani, 2016). Karena mereka ingin menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan Gen Z di Busungbiu dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi dan komunikasi yang dilakukan melalui media sosial *TikTok*, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Menurut data yang dikumpulkan dari situs web Pemerintah Desa Busungbiu, terdapat 857 orang yang berusia antara 20 dan 24 tahun. Penelitian ini menggunakan sampel purposive, yang dipilih berdasarkan statistik atau atribut seperti jenis kelamin, pekerjaan, dan usia (Sugiyono, 2019). Sebuah pendekatan

dibuat dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *margin error*, peneliti gunakan 10%.

$$n = \frac{857}{1 + 857 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{857}{1 + 85,7}$$

$$n = \frac{857}{86,7}$$

$$n = 9,57$$

$$n = 89,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin diatas dengan menggunakan *margin error* 10 persen dari 857 orang, sampel yang dihasilkan adalah sebanyak 89,5 orang dan akan dibulatkan menjadi 90 orang. Maka pada penelitian ini menggunakan responden berjumlah 90 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Data pada Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas Data

Jika data yang dihasilkan memiliki distribusi normal, uji normalitas digunakan. Jika tingkat Sig > 0,05, residu dianggap terdistribusi normal, tetapi jika < 0,05 dianggap tidak normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64686777
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.037
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^a

Sumber : Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai Sig 0,200. Karena signifikansinya $> 0,05$ maka residunya dikatakan berdistribusi normal.

ii. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui apakah ada korelasi tinggi antara variabel bebas didalam model regresi. Adapun kriteria tertentu pada pengambilan keputusan dalam pengujian ini yang dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 2. Syarat Uji Multikolinearitas

VIF < 10.00 atau Tolerance $> 0,01$	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF > 10.00 atau Tolerance $< 0,01$	Terjadi multikolinearitas

Sumber : Ghozali (2016)

Dari hasil pengujian melalui SPSS 26, didapatkan hasil seperti tabel dibawah ini, dengan data yang diuji adalah variabel *independent*:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.003	2.559		-1.955	.054		
	Kualitas Produk	.533	.118	.393	4.530	.000	.442	2.261
	Komunikasi Pemasaran	.599	.103	.507	5.840	.000	.442	2.261

Sumber : Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS 26, diperoleh hasil yang tercantum di rangkuman hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas

	Kualitas Produk (X1)	Komunikasi Pemasaran (X2)
VIF	2,261 < 10.00	2,261 < 10.00
Tolerance	0,442 $> 0,01$	0,442 $> 0,01$
Simpulan	Tidak menunjukkan multikolinearitas atau regresi yang cukup baik	

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

iii. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan dalam menentukan apakah ada atau tidaknya heterogenitas varians antara residu pengamatan yang berbeda. Jika nilai Sig $> 0,05$, maka tidak bersifat hetero, menurut uji statistik Glejser.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.600	1.612		1.614	.110
	Kualitas Produk	-.005	.074	-.012	-.072	.943
	Komunikasi Pemasaran	-.012	.065	-.030	-.188	.851

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber : Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data peneliti, di dapatkan hasil bahwa X1 memiliki nilai Sig 0,943 dan X2 memiliki nilai Sig 0,851. Dikarenakan $> 0,05$ disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

iv. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ditentukan menggunakan uji statistic Durbin Watson, hal ini dilakukan untuk mengetahui korelasi residual atau kesalahan residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil seperti pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.710	.703	2.67712	1.986

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data peneliti, nilai dari statistik Durbin Watson yakni 1,986. Adapun spesifikasi dari hasil autokorelasi, yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Spesifikasi Hasil Autokorelasi

N	90
dL	1,6119
dU	1,7026
4 - dL	2,3881
4 - dU	2,2974

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil olah data uji autokorelasi ini diperoleh $dU < d < 4 - dU$, sebab $1,7026 < 1,986 < 2,2974$. Sehingga, dapat ditarik benang merahnya bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi, karena telah memenuhi syarat.

v. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dipergunakan untuk melihat status seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5.003	2.559		.054
	Kualitas Produk	.533	.118	.393	.000
	Komunikasi Pemasaran	.599	.103	.507	.000

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Dari hasil olah data diatas, didapatkan sebuah hasil dan dispesifikasikan pada tabel 9 dibawah ini :

Tabel 9. Spesifikasi Hasil Analisis Linear Berganda

	X1	X2	Konstanta
Koefisien Regresi	0,533	0,599	-5,003
Kenaikan 1%	53,3%	59,9%	
Makna			Walaupun nilai berstatus negatif hal tersebut tidak menjadi persoalan pada persamaan analisis regresi ini.

Sumber : Data Peneliti (2024)

b. Uji Hipotesis

i. Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya proporsi pengaruh suatu variabel X terhadap Y. Hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 26, tercantum di bawah ini :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.703	2.67712
a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk				

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis data, hasil analisis statistik menunjukkan *R-squared* sebesar 0,710, yang menjelaskan bahwa varians variabel X dan variabel Y dapat dijelaskan dengan 71,0 persen variasi.

ii. Uji F Simultan

Uji f simultan digunakan dalam penelitian ini agar daapt diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Hipotesis yang diberikan adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Hipotesis Simultan

H0	Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z
H1	Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan komunikasi pemasaran secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z

Sumber : Data Peneliti (2024)

Adapun rumus untuk mencari f tabel yakni :

$$F = (k ; n - k)$$

$$= (3 ; 90 - 3)$$

$$= (3 ; 87)$$

sehingga nilai f tabel adalah 2,71

Keterangan :

k = jumlah variabel bebas + terikat

n = jumlah responden/sampel

Berdasarkan hasil di atas terlihat nilai yang berperan terkait hasil penelitian, dan dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini :

Tabel 12. Hasil Uji F- Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1525.363	2	762.681	106.416
	Residual	623.526	87	7.167	
	Total	2148.889	89		

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 13. Spesifikasi Hasil Uji F Simultan

	Kualitas Produk (X1)	Komunikasi Pemasaran (X2)
Sig	0,000 < 0,05	
Nilai F	106,416 > 2,71	
Makna	H1 diterima yakni X1 dan X2 mempengaruhi Y secara simultan.	

Sumber : Data Peneliti (2024)

iii. Uji T Parsial

Uji T Parsial ini berguna dalam mendeteksi pengaruh dari setiap variabel X terhadap variabel Y. Adapun kriteria atau syarat yang harus dicapai agar dapat memenuhi hipotesis, yakni tertuang pada tabel dibawah ini :

Tabel 14. Syarat Keberhasilan Uji T Parsial

Sig < 0,05	X berpengaruh secara parsial terhadap Y
Sig > 0,05	X tidak berpengaruh terhadap Y

Sumber : Suardipa dan Handayani (2021)

Sebelum melanjutkan ke prosedur uji-t, ada cara untuk menguji uji-t untuk melihat apakah variabel-variabel berpengaruh terhadap nilai t. Rumus uji-t adalah sebagai berikut:

t tabel

$= t (\alpha/2 ; n-k-1)$

$= t (0,05/2 ; 90-3-1)$

$= t (0,025 ; 86)$

$= t (1,988)$

Sehingga, sesuai distribusi t tabel didapatkan bahwa t tabel dalam penelitian ini adalah 1,988

Setelah melalui pengujian menggunakan SPSS 26 didapatkan hasil pada uji T Parsial sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil Uji T – Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5.003	2.559		.054
	Kualitas Produk	.533	.118	.393	.000
	Komunikasi Pemasaran	.599	.103	.507	.000

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Dari hasil olah data yang dilakukan melalui SPSS 26, diperoleh hasil seperti tabel diatas dengan spesifikasi makna tercantum pada tabel dibawah ini, yakni :

Tabel 16. Spesifikasi Hasil Uji T Parsial

	X1 terhadap Y	X2 terhadap Y
Sig	0,000 < 0,05	0,000 < 0,05
Nilai t	t hitung 4,530 > t table 1,988	t hitung 5,840 > t table 1,988
Makna	H1 diterima berarti terdapat pengaruh secara parsial	H2 diterima berarti terdapat pengaruh secara parsial

Sumber : Data Peneliti (2024)

IV. SIMPULAN

Jika dilihat dari hasil uji asumsi klasik terlihat bahwa semua data berdistribusi normal, sehingga dapat melanjutkan penelitian dengan data tersebut. Dari rumusan masalah yang diajukan dan analisis data yang telah dilaksanakan, diperoleh beberapa simpulan dari penelitian ini yakni :

Tabel 17. Simpulan Penelitian

Hipotesis 1	Hipotesis 2	Hipotesis 3
kualitas produk (X1) memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan, oleh karena itu H1 diterima	komunikasi pemasaran (X2) dengan signifikansi. 0,000 < 0,05. Menunjukkan adanya pengaruh signifikan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga Hipotesis 2 diterima.	uji F diperoleh F-hitung sebesar 106,416 > F-Tabel 2,71. Dapat disimpulkan bahwa analisis kualitas produk (X1) dan komunikasi pemasaran (X2) secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Sehingga Hipotesis 3 diterima.

Sumber : Data Peneliti (2024)

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. F. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Cangkir Dampit (Studi pada Konsumen Kedai Cangkir Dampit Malang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Anastasia dan Tjiptono. (2022). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- APJII. (2018). Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2018
- Dewi & Febriani. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital Beserta Studi Kasus*. Malang: UB Press
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Handayani, NNL dan Suardipa IP. (2020). *Statistika Pendidikan*. Jawa Tengah: CV. Penapersada.
- Holihah, N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Marketing Terhadap Electronic Word of Mouth(E-WoM), Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian di Media Sosial TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi). *SENMABIS: Seminas Nasional Manajemen dan Bisnis*.
- Howe, N & Strauss, W. (1991). *Generations: The history of America's future*
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga
- Maharani dan Mustika. (2016). *Hubungan Self Awareness dengan Kedisiplinan Peserta Didik Kelas VII di SMP Wiyatama Bandar Lampung*. Jurnal Bimbingan dan Konseling, 65. Malang: UB Press
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Y, S. (2016). *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Jurnal Among Makarti, 130-132.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel - Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.