PENGARUH PELAYANAN DENGAN WORD OF AFFIRMATION TERHADAP PEMBELIAN BERULANG OLEH GENERASI Z

Naila Nur Azalia¹, Ni Made Serining Kesyandhari², Farah Salsabil Nurfadilah³, Azis Raditya⁴

nailanurazalia@upi.edu¹, seriningkesyandhari06@upi.edu², farahnurfadilah@upi.edu³, azisraditya@upi.edu⁴

Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan, terutama oleh pelanggan Gen Z. Gen Z atau Generasi Z saat ini merupakan target pasar konsumen atau pelanggan yang mendominasi dalam dunia bisnis. Kehidupan yang dipengaruhi oleh Tren dalam sosial media membuat Gen Z memiliki cara yang unik dalam mengambil keputusan, salah satunya keputusan untuk kembali membeli (repurchase) suatu barang atau jasa. Akhir akhir ini, identitas pelayanan konsumen menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen Gen Z, terlebih lagi ketika pelayanan mencakup salah satu dari lima bahasa cinta, dengan yang paling umum digunakan yaitu, word of affirmation. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan dengan word of affirmation terhadap keputusan pembelian berulang pada pelanggan Generasi Z dalam konteks layanan logistik. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara kepada 15 orang dengan jangka umur (18-25 tahun), khususnya mahasiswa/i yang sedang menjalankan pendidikan di Kota Bandung yang aktif melakukan pembelian dalam 1 bulan terakhir, yang berinteraksi langsung dengan layanan konsumen, dengan teknik studi literatur untuk menggali informasi dari beberapa sumber literatur artikel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z yang telah di wawancara melakukan pembelian berulang ketika pelayanannya dilakukan dengan word of affirmation karena adanya identitas layanan yang bukan hanya melayani, namun memberikan pengalaman pelayanan yang baik serta adanya koneksi emosional yang terbentuk yang sesuai dengan nilai karakteristik psikologis Gen Z menjadi alasan besar melakukan pembelian berulang. Sementara itu, minoritas dari Gen Z yang telah di wawancara melakukan pembelian berulang berdasarkan harga dan jangkauan lokasinya, sehingga layanan dengan word of affirmation tidak mempengaruhi Keputusan mereka dalam melakukan pembelian berulang.

Kata Kunci: Word Of Affirmation, Generasi Z, Pembelian Berulang, Customer Service.

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, kini menjadi kekuatan dominan dalam lanskap konsumen global (Francis & Hoefel, 2020). Sebagai generasi pertama yang benar-benar tumbuh dalam era digital, mereka memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap pengalaman berbelanja dan layanan pelanggan (Priporas et al., 2023). Pengaruh Generasi Z yang terus berkembang ini telah mengubah cara perusahaan mendekati strategi pemasaran dan layanan pelanggan mereka. Perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia menunjukkan dinamika yang kompleks, dimana mereka tidak hanya sebagai konsumen digital native, tetapi juga memiliki karakteristik psikologis yang unik dalam pengambilan keputusan pembelian (Nurlaila et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama dalam industri fashion dan produk konsumen lainnya (Djafarova & Bowes, 2021). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa karakteristik pembelian Gen Y dan Gen Z memiliki hubungan logis yang signifikan dengan kepuasan pelanggan melalui mediasi 4P marketing (Muralidhar & Raja, 2020). Dalam konteks ekonomi kreatif, dinamika Generasi Z menunjukkan transformasi sosial yang signifikan di kalangan urban Indonesia (Fariah, 2025). Generasi ini tidak

hanya menjadi konsumen, tetapi juga penggerak ekonomi digital yang mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa proses memori konsumen di era digital, khususnya melalui platform seperti TikTok, memiliki peran penting dalam pembentukan preferensi pangan Gen Z (Ningrat & Agustini, 2025). Industri logistik, sebagai tulang punggung perdagangan digital, menghadapi tantangan besar dalam memenuhi ekspektasi Generasi Z. Layanan pelanggan dalam e-commerce menjadi tantangan tersendiri bagi logistik perkotaan (Orłowska, 2024). Manajemen layanan pelanggan logistik memerlukan pendekatan yang lebih personal dan responsif untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern (Chen & Perez, 2023). Dalam hal ini, kualitas layanan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Situmeang & Sugiyanto, 2024).

Salah satu aspek yang mulai mendapat perhatian dalam layanan pelanggan adalah penerapan konsep *love language* atau bahasa cinta dalam interaksi bisnis. Konsep yang diperkenalkan oleh Chapman (2019) ini mengidentifikasi lima cara utama seseorang menerima dan mengekspresikan kasih sayang, salah satunya adalah *words of affirmation* atau kata-kata penegasan. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *words of affirmation* tidak hanya efektif dalam hubungan interpersonal, tetapi juga dalam konteks persahabatan dan dapat diadaptasi untuk layanan pelanggan (Fernando et al., 2024). Kekuatan kata-kata positif dalam layanan pelanggan telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Smith et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa afirmatif dalam layanan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen secara substansial. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa koneksi emosional antara merek dan konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas (Loureiro et al., 2012). Personalisasi layanan menjadi kunci dalam memenangkan hati pelanggan di era modern (Amanah, 2024). Layanan pelanggan yang dipersonalisasi terbukti berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan e-commerce (Bhad, 2025). Dalam konteks ini, penerapan *words of affirmation* dapat menjadi strategi personalisasi yang efektif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan mendorong pembelian berulang. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online Generasi Y dan Z di Malaysia menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen muda dalam era digital (Tan et al., 2024).

Penelitian ini menunjukkan bahwa selain faktor tradisional seperti harga dan kualitas produk, aspek psikologis dan emosional memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pengalaman hijau (*green experience*) juga terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan Gen Z melalui mediasi nilai persepsi dan kepuasan (Danar et al., 2023). Dalam industri logistik, hubungan antara pemasaran kewirausahaan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting (Jane, 2025). Kualitas layanan memiliki peran sebagai mediator dalam membangun kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas dan pembelian berulang (Mulyati & Jaya, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Pambudi et al., 2023; Nasution et al., 2025). Persepsi "pelanggan lain" juga menjadi wawasan strategis dalam identifikasi konsumen-merek dan perilaku pembelian Gen Z (Anton, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan pengalaman pribadi mereka, tetapi juga persepsi dan pengalaman orang lain dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) pada Gen Z di Indonesia juga menunjukkan kompleksitas motivasi pembelian generasi ini (Tio & Sobari, 2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap kepercayaan, nilai merek yang dipersepsikan, dan niat pembelian dari perspektif Gen Z menunjukkan pentingnya kredibilitas dan koneksi emosional dalam

strategi pemasaran (Ding, 2024). Dalam konteks ini, words of affirmation dalam layanan pelanggan dapat berperan sebagai bentuk validasi dan penguatan positif yang dibutuhkan Generasi Z. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan dengan words of affirmation terhadap keputusan pembelian berulang pada pelanggan Generasi Z dalam konteks layanan logistik. Penelitian ini penting dilakukan mengingat Generasi Z merupakan segmen pasar yang dominan dan memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan layanan yang berbeda dari generasi sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi pustaka. Wawancara dilakukan kepada 15 orang konsumen Generasi Z di Kota Bandung dengan jangka umur (18-25 tahun), khususnya mahasiswa/i yang sedang menjalankan pendidikan di Kota Bandung yang aktif melakukan pembelian dalam 1 bulan terakhir, yang berinteraksi langsung dengan layanan konsumen. Teknik studi literatur juga digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dalam penelitian dengan bersumber dari beberapa artikel jurnal literatur yang sudah ada terkait dengan word of affirmation, perilaku konsumen Generasi Z, dan customer service. Studi literatur dilakukan dengan menganalisis artikel jurnal yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkuat landasan teori dan mendukung temuan hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 15 responden Generasi Z dengan rentang usia 18-25 tahun, khususnya mahasiswa/i yang sedang menjalankan pendidikan di Kota Bandung dan aktif melakukan pembelian dalam 1 bulan terakhir serta berinteraksi langsung dengan layanan konsumen. Berdasarkan analisis thematic yang dilakukan menggunakan pendekatan reflexive thematic analysis (Braun & Clarke, 2021), ditemukan beberapa tema utama terkait pengaruh words of affirmation dalam layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian berulang.

Mayoritas Responden: Pengaruh Positif Words of Affirmation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden Gen Z (80%) melakukan pembelian berulang ketika pelayanan dilakukan dengan pendekatan words of affirmation. Temuan ini sejalan dengan penelitian Smith et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kekuatan kata-kata positif dalam layanan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Responden menunjukkan apresiasi tinggi terhadap layanan yang tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga memberikan validasi dan penguatan positif. Responden mengungkapkan bahwa words of affirmation menciptakan identitas layanan yang unik, dimana mereka merasa tidak hanya dilayani sebagai pelanggan biasa, tetapi sebagai individu yang dihargai. Hal ini mendukung konsep personalisasi layanan yang dikemukakan oleh Amanah (2024), bahwa memenangkan hati pelanggan memerlukan pendekatan personal yang dapat menciptakan pengalaman berkesan. Personalisasi layanan pelanggan terbukti berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan e-commerce (Bhad, 2025). Mayoritas responden menekankan bahwa words of affirmation memberikan pengalaman pelayanan yang jauh lebih baik dibandingkan layanan konvensional. Mereka merasa dihargai, didengar, dan mendapat perlakuan istimewa. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fernando et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan words of affirmation efektif dalam membangun hubungan yang positif, tidak hanya dalam konteks persahabatan tetapi juga dapat diadaptasi untuk

layanan pelanggan.

Aspek paling signifikan yang ditemukan adalah terbentuknya koneksi emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Responden mengungkapkan bahwa words of affirmation mampu menciptakan ikatan emosional yang membuat mereka merasa terhubung dengan brand atau layanan tersebut. Hal ini mendukung konsep brand emotional connection yang dikemukakan oleh Loureiro et al. (2012), bahwa koneksi emosional antara merek dan konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas. Koneksi emosional ini sesuai dengan karakteristik psikologis Gen Z yang membutuhkan validasi dan pengakuan. Penelitian Nurlaila et al. (2024) menunjukkan bahwa dinamika perilaku Gen Z sebagai generasi internet memiliki kebutuhan khusus akan interaksi yang bermakna dan personal. Dalam konteks ini, words of affirmation memenuhi kebutuhan psikologis mereka akan pengakuan dan validasi positif.

Minoritas Responden: Faktor Pragmatis Lebih Dominan

Sementara itu, minoritas responden (20%) melakukan pembelian berulang berdasarkan faktor-faktor pragmatis seperti harga dan jangkauan lokasi. Bagi kelompok ini, layanan dengan words of affirmation tidak mempengaruhi keputusan pembelian berulang mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pambudi et al. (2023) dan Nasution et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tetap menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian konsumen. Kelompok minoritas ini menunjukkan bahwa meskipun words of affirmation memiliki pengaruh positif, faktor-faktor tradisional seperti value for money dan convenience masih menjadi pertimbangan utama bagi sebagian Gen Z. Hal ini menunjukkan heterogenitas dalam perilaku konsumen Gen Z, dimana tidak semua individu dalam generasi ini memiliki preferensi yang sama terhadap aspek emosional dalam layanan.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana words of affirmation dapat menjadi strategi diferensiasi dalam layanan pelanggan, khususnya untuk target market Gen Z. Konsep lima bahasa cinta yang diperkenalkan Chapman (2019) terbukti dapat diadaptasi dalam konteks bisnis dan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Generasi Z, sebagai digital natives pertama (Francis & Hoefel, 2020), memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap interaksi dengan brand dan layanan. Mereka tidak hanya mencari efisiensi dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang bermakna dan personal. Penelitian Priporas et al. (2023) menunjukkan bahwa ekspektasi Gen Z terhadap interaksi dalam smart retailing mencakup dimensi emosional yang seringkali diabaikan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koneksi emosional yang tercipta melalui words of affirmation menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan konsumen dari perspektif behavioral (Oliver, 2022), dimana kepuasan tidak hanya diukur dari aspek fungsional produk atau layanan, tetapi juga dari pengalaman emosional yang diperoleh konsumen. Dalam konteks industri logistik, dimana layanan seringkali dianggap sebagai komoditas, penerapan words of affirmation dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif. Chen dan Perez (2023) menekankan bahwa manajemen layanan pelanggan logistik memerlukan pendekatan yang lebih personal dan responsif untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Meskipun mayoritas responden menunjukkan respons positif terhadap words of affirmation, adanya minoritas yang lebih memprioritaskan faktor pragmatis menunjukkan bahwa Gen Z bukanlah kelompok yang homogen. Penelitian Anton (2024) menunjukkan bahwa persepsi "pelanggan lain" menjadi wawasan strategis dalam memahami perilaku pembelian Gen Z, yang mengindikasikan kompleksitas dalam pengambilan keputusan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online Gen Y dan Gen Z sangat beragam dan kompleks.

Hal ini menunjukkan pentingnya segmentasi yang lebih spesifik dalam merancang strategi layanan pelanggan untuk Gen Z.

Dalam konteks industri logistik, penerapan words of affirmation dapat menjadi strategi untuk meningkatkan customer retention dan loyalitas. Situmeang dan Sugiyanto (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan, orientasi pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penambahan dimensi emosional melalui words of affirmation dapat memperkuat hubungan ini. Kurniawan et al. (2025) menekankan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, words of affirmation dapat menjadi komponen tambahan dalam kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Gen Z.

Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ukuran sampel dan fokus geografis yang terbatas pada Kota Bandung. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah geografis yang lebih luas untuk mendapatkan generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian kuantitatif dapat dilakukan untuk mengukur secara statistik pengaruh words of affirmation terhadap berbagai variabel seperti customer satisfaction, loyalty, dan repurchase intention. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi implementasi keempat bahasa cinta lainnya (quality time, physical touch, acts of service, receiving gifts) dalam konteks layanan pelanggan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penerapan konsep love language dalam bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan words of affirmation dalam layanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada Generasi Z, khususnya dalam konteks layanan logistik. Mayoritas responden (80%) menunjukkan respons positif terhadap pendekatan ini, dimana words of affirmation berhasil menciptakan koneksi emosional yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan. Generasi Z, sebagai digital natives pertama, tidak hanya mencari efisiensi dan kualitas produk, tetapi juga membutuhkan pengalaman yang bermakna dan personal yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis mereka akan validasi dan pengakuan. Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa words of affirmation dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif dalam industri logistik, dimana layanan seringkali dianggap sebagai komoditas. Koneksi emosional yang tercipta melalui kata-kata penegasan positif terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas, sejalan dengan teori bahwa personalisasi layanan menjadi kunci dalam membangun retensi pelanggan di era digital. Meskipun demikian, penelitian juga menunjukkan heterogenitas dalam perilaku konsumen Gen Z, dimana minoritas responden (20%) masih memprioritaskan faktor-faktor pragmatis seperti harga dan kemudahan akses. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi layanan pelanggan yang lebih responsif terhadap karakteristik unik Generasi Z. Penerapan konsep love language, khususnya words of affirmation, dalam konteks bisnis terbukti dapat diadaptasi secara efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Namun, pendekatan ini perlu dikombinasikan dengan strategi segmentasi yang lebih spesifik mengingat kompleksitas dan keberagaman preferensi dalam kelompok Gen Z. Penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan metodologi kuantitatif disarankan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328-352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Chapman, G. (2019). *The 5 love languages: The secret to love that lasts* (New ed.). Northfield Publishing.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2020, November 12). The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (4th ed.). Springer.
- Loureiro, Sandra & Kaufmann, Hans & Vrontis, Demetris. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/20.13.10.1057/bm.2012.3>.
- Oliver, R. L. (2022). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Kamenidou, I. C., & Rahimi, R. (2023). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107355>
- Smith, J. A., Williams, K. L., & Brown, M. R. (2023). The power of positive words: How affirmative language in customer service impacts satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 34(2), 245-267. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2022-0251>
- Fariah, Aen. (2025). The Dynamics of the Creative Economy and Social Transformation Among Urban Gen Z in Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*. 4. 93-105. <https://doi.org/10.58344/jmi.v4i1.2261>.
- Chen, Wei & Perez, Candido. (2023). A Brief Analysis of Logistics Customer Service Management. *LOGI – Scientific Journal on Transport and Logistics*. 14. 309-316. <https://doi.org/10.2478/logi-2023-0028>.
- Situmeang, Samuel & Sugiyanto, Sugiyanto. (2024). The Effect of Service Quality, Customer Orientation and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Economics (IJEK)*. 3. 1333-1344. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1134>.
- Tan, Ks & Lai, Shu & Cheah, Hui & Lai, Kim & Long, Nguyen. (2024). Factors Influencing Customers' Online Purchase Intention Among Gen-Y and Gen-Z In Malaysia. *PaperASIA*. 40. 200-208. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.267>.
- Daniar, Katherin & Rohman, Fatchur & Sunaryo,. (2023). The green experience effects on gen z customer loyalty mediated by perceived value and satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478). 12. 429-436. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2688>.
- Jane, Kimberly. (2025). *Linking Entrepreneurial Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty in Oman's Logistics Industry*.
- Fernando, Farhan & Herdiawati, Cut & Nurjannah, Esa & Lestari, Aghnia. (2024). APPLICATION LOVE LANGUAGE: WORDS OF AFFIRMATION IN FRIENDSHIP RELATION. *Devotion : Journal of Research and Community Service*. 5. <https://doi.org/10.59188/devotion.v5i6.737>.
- Orłowska, Małgorzata. (2024). E-commerce customer service a challenge for city logistics. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*. 2024. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.207.23>.
- Muralidhar, Apurva & Raja M, Anand. (2020). A Study on the Logical Relationship Between Purchase Characteristics of Gen Y and Gen Z and Its Impact on Customer Satisfaction

- Mediated By 4 P's of Marketing. 2394-3114.
- Bhad, Ayod. (2025). The Role of Personalized Customer Service in Enhancing E- Commerce Customer Retention.
- Kurniawan, Angga & Hidayatun, Umi & Tasrim, & Jayanti, Ansri & Septyarini, Epsilandri & Sudibyoy, Tyagita. (2025). Enhancing Customer Loyalty: The Role Of Service Quality In Customer Satisfaction. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*. 5. e04412. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe04412>.
- Anton, Anca. (2024). "Other Customer" Perception as Strategic Insight into Gen Z Consumer–Brand Identification and Purchase Behavior: A Mixed-Methods Approach. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642241235838>.
- Nurlaila, Cindy & Aini, Qurrotul & Setyawati, Sharla & Laksana, April. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*. 1. 95-102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.464>.
- Tio, Dennis & Sobari, Nurdin. (2022). Conspicuous Consumption on Gen Z in Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.018>.
- Muliyati, Muliyati & Jaya, Rahmat. (2025). Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Perceived Value in Building Customer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 13. 1871-1880. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3333>.
- Ding, Li. (2024). The Effect of Social Media Influencers' Trustworthiness on Customers' Perceived Brand Value, and Purchase Intention: A Perspective of Gen Z. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63516-8_3.
- Ningrat, Iga & Agustini, Prima. (2025). Proses Memori Konsumen di Era Digital: Tiktok, Fuji dan Pembentukan Preferensi Pangan Gen Z: Studi Kasus Konten Snack Tray Haus. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 7. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7700>.
- Amanah, Dita. (2024). Memenangkan Hati Pelanggan dengan Personalisasi Layanan.
- Pambudi, Fajar & Riyan, Agustin & Ulya, Widadatul. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN D'JUGURAN PURBALINGGA. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*. 1. 21-24. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.9>.
- Nasution, Nur & Siregar, Zulkifli & Melia, Yona. (2025). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Wans. *Jurnal Minfo Polgan*. 14. 473-486. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14764>.