

Analisis Bibliometrik: Perilaku Konsumen Generasi Y (Milenial) dan Generasi Z (Zoomer)

Tri Angreni^{1)*}, Vivin Hanitha²⁾, Hendra³⁾, Yunia Oktari⁴⁾, Rini Novianti⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Universitas Buddhi Dharma

Jalan Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir Tangerang, Banten, Indonesia

¹⁾tri.angreni@ubd.ac.id

²⁾vivin.hanitha@ubd.ac.id

³⁾hendra@ubd.ac.id

⁴⁾yunia.oktari@ubd.ac.id

⁵⁾rini.novianti@ubd.ac.id

Article Track Record:

Submit 19 November 2024;
Revision 3 December 2024;
Accepted 5 December 2024;
Available Online 6 December 2024

Keyword:

Bibliometrik
Perilaku Konsumen
Generasi Y
Generasi Z
Tren Penelitian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Y (Milenial) dan Generasi Z (Zoomer) melalui pendekatan bibliometrik. Dengan menganalisis literatur yang diterbitkan antara 2019 hingga 2023, penelitian ini menggali tren, pola, dan kesenjangan dalam penelitian terkait kedua generasi tersebut. Analisis dilakukan dengan menggunakan alat bibliometrik untuk mengidentifikasi kata kunci, topik utama, dan hubungan antara konsep-konsep yang ada dalam literatur. Hasil analisis menunjukkan adanya perubahan fokus dalam penelitian, dimulai dengan penekanan pada analisis dan model data hingga 2022, yang kemudian beralih ke perilaku pelanggan pada tahun 2023. Berdasarkan data yang dianalisis, terdapat lima kesenjangan penelitian yang dapat dijadikan fokus untuk studi mendatang, yaitu penggunaan analisis data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, penerapan pembelajaran mesin dalam pemasaran digital, dampak media sosial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta pengelolaan data dalam industri retail dan perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana topik-topik seperti kepuasan pelanggan, perilaku konsumen, dan pengaruh teknologi canggih seperti media sosial dan algoritma semakin mendominasi literatur. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting tentang arah penelitian perilaku konsumen di masa depan dan menunjukkan pentingnya pemahaman lebih mendalam tentang dinamika yang mempengaruhi keputusan pembelian kedua generasi ini. Penelitian lanjutan yang berfokus pada kesenjangan-kesenjangan ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi teori dan praktik dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

I. INTRODUCTION

Dengan pesatnya perkembangan *technology* dan perubahan sosial-ekonomi, *Millennials* (Generasi Y) dan *Zoomers* (Generasi Z) telah muncul sebagai dua kelompok konsumen dominan yang memiliki pola perilaku dan preferensi yang unik (Williams & RA Page, 2011). Generasi Y, yang lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an, mengalami transisi *technology* besar

seperti kemunculan *internet* dan komunikasi berbasis *mobile*, yang membentuk kecenderungan mereka terhadap pengalaman berbelanja yang mengintegrasikan *technology* dengan kenyamanan. Di sisi lain, Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat terhubung melalui *social media* dan *e-commerce*, menjadikan mereka lebih terbiasa dengan transaksi *online* dan interaksi berbasis digital (Fromm & Garton, 2013).

Memahami perbedaan perilaku konsumsi antara kedua generasi ini sangat penting bagi para pemasar dan pelaku bisnis dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik mereka. Generasi Y cenderung menghargai kenyamanan, integrasi *technology*, serta pengalaman pelanggan yang mendalam, sedangkan Generasi Z lebih menekankan pada keaslian, etika konsumsi, serta keberlanjutan lingkungan (Singh & Science, 2016). Perbedaan ini menjadikan Generasi Z lebih kritis dalam memilih produk dan merek, mengutamakan transparansi dan dampak sosial dari produk yang mereka konsumsi.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Y dan Z terus berkembang, seiring dengan munculnya tren dan pola konsumsi baru yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan ekonomi global, kemajuan *digital technology*, serta dinamika sosial budaya. Namun, meskipun sudah banyak penelitian yang membahas topik ini, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai tren terbaru dan sejauh mana temuan sebelumnya dapat diandalkan dalam menjelaskan perilaku konsumsi generasi ini di masa mendatang.

Studi ini bertujuan untuk melakukan analisis *bibliometric* terhadap literatur yang telah ada mengenai perilaku konsumen Generasi Y dan Z. Analisis ini akan mengidentifikasi tren utama dalam penelitian sebelumnya, mengevaluasi konsistensi dan keandalan hasil penelitian, serta mengungkapkan kesenjangan yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Dengan memahami bagaimana penelitian mengenai perilaku konsumsi generasi ini berkembang dari waktu ke waktu, studi ini akan memberikan wawasan berharga mengenai arah penelitian yang perlu dikembangkan di masa depan.

Untuk memastikan penelitian tetap relevan dengan perkembangan terkini, studi ini akan berfokus pada literatur ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal akademik, prosiding konferensi, serta tesis yang telah melewati proses *peer review*, dengan cakupan waktu antara tahun 2019 hingga 2023. Pendekatan *bibliometric* akan digunakan untuk menganalisis pola publikasi, hubungan antar penelitian, serta perkembangan konsep dalam bidang perilaku konsumen Generasi Y dan Z.

Dalam struktur penelitian ini, bagian pertama akan menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kontribusi akademik yang dapat diberikan oleh studi ini. Bagian selanjutnya akan membahas landasan teori mengenai perilaku konsumen, perbedaan antar generasi, serta teori-teori yang mendukung analisis tren perilaku konsumsi. Bagian metode penelitian akan menjelaskan pendekatan *bibliometric* serta kriteria pemilihan literatur. Selanjutnya, bagian hasil dan pembahasan akan menyajikan analisis tren utama dalam penelitian perilaku konsumsi Generasi Y dan Z. Terakhir, bagian kesimpulan akan menyajikan temuan utama serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dan implikasi praktis bagi dunia bisnis dan pemasaran.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik konsumsi Generasi Y dan Z, membantu para akademisi dalam mengembangkan kajian yang lebih relevan, serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau kedua segmen ini. Dengan semakin

meningkatnya pengaruh kedua generasi ini terhadap pasar global, pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi dan perilaku konsumsi mereka menjadi faktor kunci dalam menyusun kebijakan pemasaran yang sukses di era *digital* ini.

II. LITERATURE REVIEW

Bibliometric adalah suatu pendekatan atau metode yang digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan menginterpretasi berbagai aspek dari literatur atau karya ilmiah dengan menggunakan alat-alat matematika dan statistika. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan di antara karya ilmiah, penulis, jurnal, atau bidang penelitian tertentu (Diodato & Gellatly, 1994). Dalam konteks *bibliometric*, literatur atau karya ilmiah bisa mencakup berbagai bentuk, seperti artikel jurnal, buku, konferensi, dan karya-karya akademis lainnya. Pendekatan matematika dan statistika diterapkan pada berbagai aspek data bibliografi, seperti frekuensi kutipan, jaringan kolaborasi antara penulis, jurnal yang paling sering dikutip, dan banyak lagi.

Tujuan utama dari *bibliometric* adalah untuk mengungkap informasi berharga tentang perkembangan ilmiah dalam suatu bidang, dampak dari publikasi ilmiah tertentu, serta pola komunikasi dan kerja sama di antara peneliti. Ini dapat membantu mengidentifikasi tren penelitian yang sedang berkembang, mengukur tingkat pengaruh suatu karya ilmiah, dan bahkan mendukung pengambilan keputusan terkait pengelolaan sumber daya dalam lingkungan akademis dan penelitian.

Dengan menerapkan teknik matematika dan statistika pada data bibliografi, *bibliometric* memungkinkan peneliti dan akademisi untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang dunia ilmiah, serta membantu dalam pengembangan penelitian lebih lanjut, penilaian kualitas publikasi, dan evaluasi dampak karya ilmiah dalam skala yang lebih luas.

Menurut (Basuki, 2011), *bibliometric* adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk menerangkan proses komunikasi tertulis dalam dunia ilmiah. Pendekatan ini melibatkan penghitungan dan analisis secara deskriptif terhadap berbagai aspek komunikasi yang terjadi dalam literatur atau karya ilmiah. Tujuannya adalah untuk mengungkap sifat dan arah perkembangan komunikasi ilmiah melalui data kuantitatif yang terkandung dalam karya-karya tersebut.

Lebih detailnya, beberapa poin kunci dalam konsep yang dijelaskan oleh Sulisty-Basuki adalah:

- *Written Communication Process: Bibliometric* berfokus pada komunikasi ilmiah yang terjadi dalam bentuk tertulis, seperti artikel jurnal, buku, konferensi, dan publikasi lainnya. Ini mencakup komunikasi antara peneliti, penulis, dan pembaca yang disampaikan melalui literatur.
- *Descriptive Analysis*: Pendekatan ini bersifat deskriptif, yang berarti bahwa tujuannya adalah untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang jelas tentang komunikasi ilmiah yang terjadi. Ini dilakukan melalui penghitungan dan analisis data yang ada.
- *Citation and Publication Analysis: Bibliometric* melibatkan penghitungan jumlah kutipan, jumlah publikasi, pola kolaborasi antara penulis, frekuensi penulisan pada topik tertentu, dan sejumlah variabel lainnya. Data-data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tren, hubungan, dan pola dalam komunikasi ilmiah.
- *Facets of Communication*: Konsep ini juga mencakup berbagai aspek komunikasi, seperti siapa yang berkomunikasi (penulis), apa yang dikomunikasikan (konten karya ilmiah), di

mana hal itu dikomunikasikan (jurnal atau media publikasi), dan bagaimana komunikasi tersebut berkembang dari waktu ke waktu.

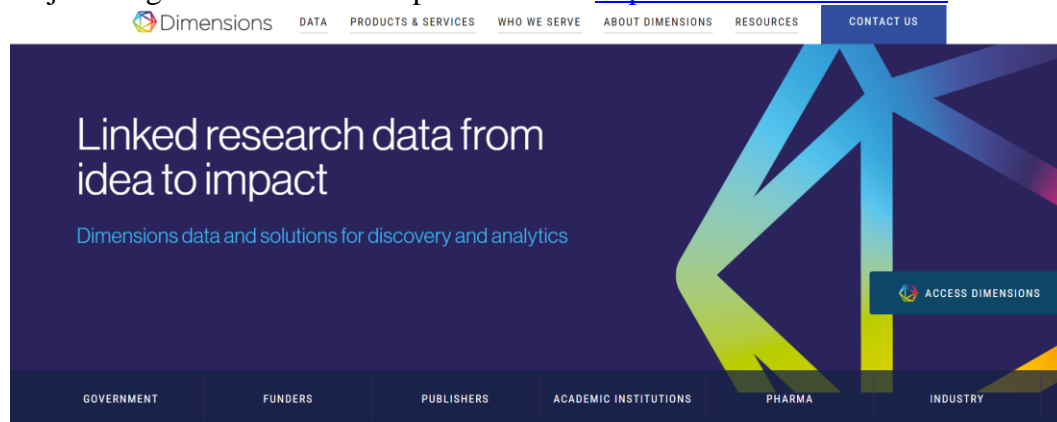
- *Nature and Direction of Development: Bibliometric* mencoba untuk mengungkap sifat komunikasi ilmiah, apakah itu berkembang dalam pola yang konsisten atau berubah dari waktu ke waktu. Selain itu, pendekatan ini juga dapat membantu dalam mengidentifikasi arah pengembangan pengetahuan dalam bidang tertentu.

Dalam rangkaian ini, *bibliometric* memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, membantu peneliti dan akademisi untuk mengenali tren penelitian, mengukur dampak suatu karya ilmiah, dan menginformasikan pengambilan keputusan dalam lingkungan akademis dan riset.

(W Nashihuddin, 2020) *Dimensions* adalah platform data penelitian yang dinamis, mudah digunakan, dan dapat digunakan untuk menemukan dan menganalisis data penelitian dengan mudah. *Dimensions* menggabungkan berbagai data publikasi yang terkoneksi dengan ekosistem penelitian yang beragam, saluran untuk menemukan sumber referensi penelitian dan mengukur dampak publikasi dengan nilai statis.

Dimensions menjadi koneksi data pengetahuan digital (*digital science*) global yang sesuai dengan sistem penelitian modern. *Dimensions* bertujuan untuk:

1. Memberikan platform data publikasi penelitian mutakhir untuk memenuhi kebutuhan organisasi riset, penyandang dana, dan penerbit;
2. Mengurangi hambatan akses dan biaya akses data penelitian;
3. Menyediakan platform metrik (*statistical metrics*) yang relevan dan jelas. Informasi lebih lanjut mengenai *Dimensions* dapat diakses di <https://www.dimensions.ai/>.



Gambar 1. Tampilan Aplikasi *Dimensions*

Perilaku Konsumen

Consumer behavior merujuk pada bidang studi yang mengamati bagaimana individu membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan upaya, untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka konsumsi guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dalam lingkup ini, *consumer behavior* menganalisis proses pengambilan keputusan individu, preferensi konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan utamanya adalah untuk memahami pola dan motivasi di balik keputusan konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Schiffman & Kanuk, 2000).

Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Mangkunegara, di mana *consumer behavior* diartikan sebagai semua tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok terkait dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan

barang atau jasa. Dalam konteks ini, konsep *consumer behavior* mencakup serangkaian aktivitas mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga akhirnya keputusan untuk membeli atau tidak. Pendekatan ini memperhitungkan aspek individu dan sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian (ANWAR, 2008).

Consumer behavior dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional terjadi ketika individu melakukan pembelian barang atau jasa berdasarkan pada kebutuhan yang mereka identifikasi, baik itu kebutuhan pokok maupun kebutuhan yang mendesak, serta mempertimbangkan tingkat kegunaan produk tersebut. Di sisi lain, perilaku konsumen yang bersifat irasional terjadi ketika individu melakukan pembelian barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kepentingannya, melainkan lebih dipengaruhi oleh godaan diskon atau strategi pemasaran dari suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, faktor-faktor emosional atau impulsif mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pertimbangan rasional atau kebutuhan yang nyata (Rohmah & Rini, 2020).

III. RESEARCH METHODS

Sebuah tinjauan sistematis adalah pendekatan metodologis yang digunakan untuk merangkum dan menganalisis literatur yang relevan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang subjek tertentu. Dalam konteks ini, tinjauan literatur sistematis (SLR) bertujuan untuk menyajikan informasi yang jelas tentang pengetahuan yang sudah ada dan yang belum diketahui tentang suatu *topic* (David Denyer & David Tranfield, 2009).

Dengan demikian, tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review - SLR*) adalah cara untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi semua penelitian yang tersedia yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, area topik, atau fenomena yang diminati (Kitchenham, 2004).

Metode *SLR* ini melibatkan serangkaian langkah yang terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Pertama, perencanaan dilakukan untuk mengidentifikasi tujuan tinjauan, pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, serta kriteria inklusi dan eksklusi literatur. Kemudian, tahap pencarian dilakukan untuk mengumpulkan literatur yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Setelah itu, literatur yang terkumpul melalui pencarian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Langkah terakhir adalah analisis, di mana literatur yang telah diseleksi dianalisis secara rinci, data diambil, dan kesimpulan dihasilkan.

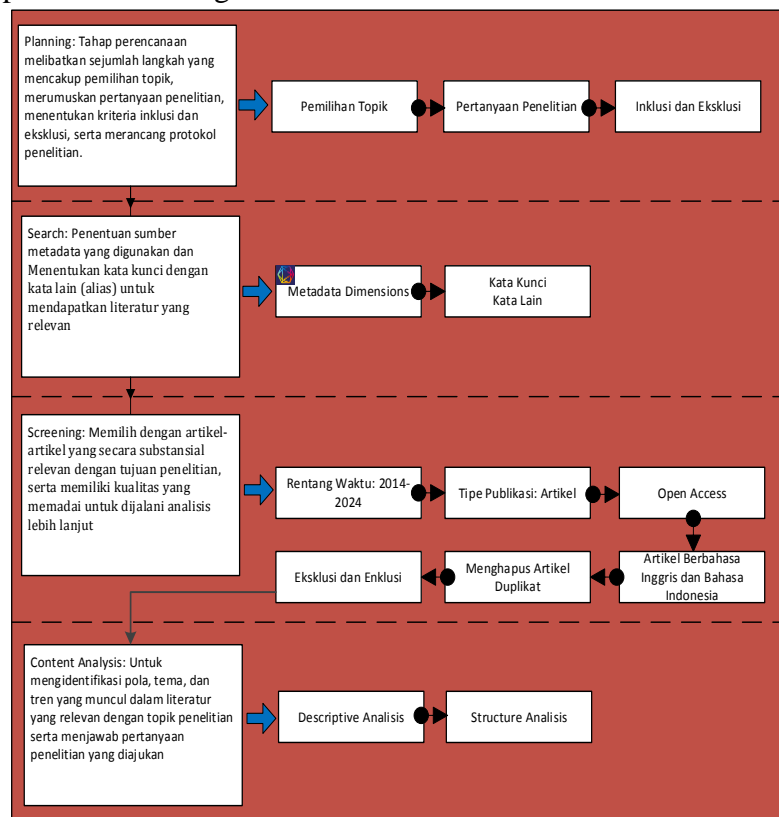
Penting untuk mencatat bahwa *SLR* ini dijalankan sesuai dengan pedoman yang telah dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Tranfield, Denyer, dan Smart (Tranfield et al., 2003) serta Denyer dan Tranfield. Pedoman ini membantu memastikan bahwa tinjauan sistematis dilakukan dengan cara yang sistematis, transparan, dan dapat diulang.

Pada penelitian ini tinjauan literatur sistematis berjalan melalui empat langkah utama: perencanaan, pencarian, seleksi, dan analisis. Proses ini mengizinkan peneliti untuk merangkum dan menyajikan informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis tentang perilaku konsumen Generasi Y (*Millennials*) dan Generasi Z melalui pendekatan *bibliometric*. Fokus utama adalah untuk menyelidiki tren, pola, dan tema yang dominan dalam penelitian akademis yang telah dilakukan sebelumnya dalam konteks perilaku konsumen kedua generasi ini. Dengan memanfaatkan metode *Systematic Literature Review (SLR)*,

penelitian ini akan mengidentifikasi publikasi ilmiah yang relevan, mengukur dampaknya, serta menganalisis jaringan kutipan antar-artikel yang terkait.

Melalui pendekatan ini, kerangka pemikiran ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang perkembangan pengetahuan dan fokus penelitian yang telah ada, serta membantu dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat dijelajahi lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan landasan yang kuat untuk memahami perilaku konsumen Generasi Y dan Z dari perspektif literatur akademis yang ada dan mengidentifikasi arah penelitian masa depan dalam bidang ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Metode Penelitian

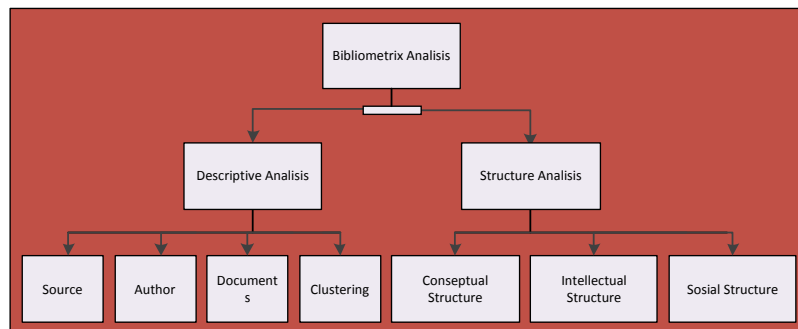
Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi dan menganalisis penelitian yang relevan terkait dengan topik yang dikaji. *SLR* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menginterpretasi seluruh penelitian yang tersedia dalam suatu bidang tertentu dengan pendekatan yang sistematis dan transparan (Kitchenham, 2004).

Proses *SLR* dalam penelitian ini dilakukan melalui empat tahap utama:

1. **Perencanaan** Tahap ini mencakup perumusan tujuan penelitian, identifikasi pertanyaan penelitian, serta penentuan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi digunakan untuk memastikan bahwa hanya literatur yang relevan yang dianalisis, sedangkan kriteria eksklusi diterapkan untuk menyaring literatur yang tidak memenuhi persyaratan.
2. **Pencarian Literatur** Pada tahap ini, pencarian literatur dilakukan melalui berbagai basis data akademik seperti *Dimensions*, *Google Scholar*, dan *Scopus*. Kata kunci dan istilah pencarian ditentukan berdasarkan konsep utama penelitian untuk memastikan cakupan literatur yang komprehensif.

3. **Seleksi Literatur** Literatur yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dan kualitasnya. Proses seleksi dilakukan secara bertahap, mulai dari penyaringan judul dan abstrak, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi teks lengkap untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian.
4. **Analisis dan Sintesis** Literatur yang telah terpilih dianalisis dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data yang dikumpulkan meliputi tren penelitian, metodologi yang digunakan, serta temuan utama yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Sintesis temuan dari berbagai sumber dilakukan untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan penelitian, dan arah penelitian di masa depan.

Content Analysis dalam penelitian SLR adalah metode untuk menganalisis dan menginterpretasi konten artikel yang dipilih selama tahap *screening*. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, tema, dan tren dalam literatur yang relevan dengan topik penelitian serta menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks ini, *bibliometrix* digunakan untuk menganalisis artikel yang terpilih, memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan dalam literatur. Dengan menggunakan *bibliometrix*, penelitian ini menggali wawasan tentang perkembangan, cakupan, dan karakteristik literatur terkait Perilaku Konsumen Generasi Y (*Millennials*) dan Generasi Z (*Zoomer*). Metode ini juga mengungkapkan informasi penting seperti kontribusi penulis, jurnal relevan, kata kunci, dan citasi signifikan, memberikan pemahaman lebih mendalam tentang topik yang diteliti.



Gambar 3. Tahap *Bibliometrix* Analisis

Pendekatan *SLR* yang diterapkan dalam penelitian ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh didasarkan pada bukti ilmiah yang kuat dan dapat diandalkan. Dengan metode ini, penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang topik yang dikaji serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

IV. RESEARCH RESULTS

Hasil analisis *bibliometric* yang diperoleh dari penelitian *SLR* mengenai topik *Customer Behaviour*, Generasi Y (*Millennials*), dan Generasi Z (*Zoomers*) memberikan wawasan yang kaya dan bermakna. Data yang dianalisis mencakup dokumen yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2023. Selama periode ini, terdapat 435 sumber yang mencakup jurnal, buku, dan publikasi lainnya yang digunakan dalam penelitian ini, menghasilkan total 777 dokumen yang diterbitkan.

Tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata publikasi mencapai 18,77%, menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah penelitian yang dilakukan selama periode ini. Usia rata-rata dokumen yang diterbitkan adalah 2,62 tahun, yang menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih tergolong baru. Rata-rata setiap dokumen menerima 11,79 sitasi, mencerminkan tingkat dampak dan relevansi penelitian ini dalam komunitas akademik.

Analisis juga menunjukkan bahwa seluruh dokumen ini mengacu pada 26.513 referensi, yang menyoroti luasnya basis literatur yang digunakan. Jumlah total penulis yang berkontribusi dalam dokumen-dokumen ini adalah 2.408 individu, di mana 75 penulis bekerja secara individu tanpa kolaborasi dengan pihak lain. Sementara itu, rata-rata jumlah penulis per dokumen adalah 3,37, yang menunjukkan kecenderungan penelitian kolaboratif dalam topik ini.

Kolaborasi internasional juga terlihat signifikan, dengan tingkat keterlibatan sebesar 25,74%, yang menunjukkan bahwa hampir seperempat dari dokumen yang dianalisis melibatkan penulis dari berbagai negara. Hal ini menegaskan globalisasi penelitian dalam bidang ini dan pentingnya kerja sama lintas negara dalam memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen Generasi Y dan Z.

Selain itu, seluruh dokumen yang dianalisis merupakan artikel jurnal, yang menegaskan bahwa bentuk publikasi yang paling umum dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah yang telah melalui proses *peer review*. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dianalisis memiliki validitas dan kredibilitas tinggi, yang menjadi dasar kuat untuk mengembangkan kajian lebih lanjut dalam bidang perilaku konsumen.

Tabel 1. Main Information

<i>Description</i>	<i>Results</i>
MAIN INFORMATION ABOUT DATA	
<i>Timespan</i>	2019:2023
<i>Sources (Journals, Books, etc)</i>	435
<i>Documents</i>	777
<i>Annual Growth Rate %</i>	18,77
<i>Document Average Age</i>	2,62
<i>Average citations per doc</i>	11,79
<i>References</i>	26513
DOCUMENT CONTENTS	
<i>Keywords Plus (ID)</i>	1
<i>Author's Keywords (DE)</i>	1
AUTHORS	
<i>Authors</i>	2408
<i>Authors of single-authored docs</i>	75
AUTHORS COLLABORATION	
<i>Single-authored docs</i>	78
<i>Co-Authors per Doc</i>	3,37
<i>International co-authorships %</i>	25,74
DOCUMENT TYPES	
<i>article</i>	777

Secara keseluruhan, hasil analisis *bibliometric* dalam penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai tren publikasi ilmiah dalam rentang waktu 2019 hingga 2023. Data yang dianalisis mencakup berbagai aspek, seperti sumber, jumlah dokumen, keterlibatan penulis, pola kolaborasi, dan jenis dokumen yang dipublikasikan.

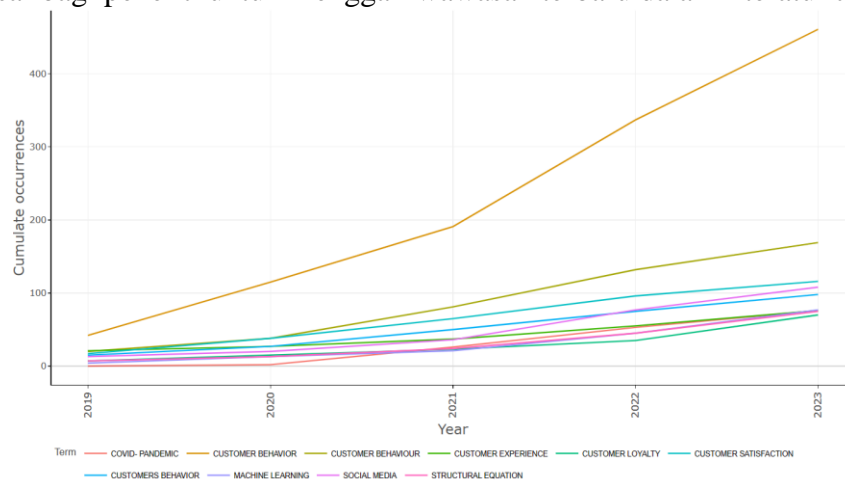
Analisis ini tidak hanya menggambarkan pertumbuhan jumlah publikasi ilmiah, tetapi juga mengungkap bagaimana tren kolaborasi antara peneliti berkembang, baik dalam skala nasional maupun internasional. Selain itu, dampak penelitian diukur melalui jumlah sitasi yang diterima,

memberikan indikasi relevansi dan kontribusi dari setiap dokumen terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

Penelitian ini mengarahkan perhatian pada empat pertanyaan penelitian utama. Pertama, bagaimana perkembangan terkini dalam penelitian tentang perilaku konsumen Generasi Y dan Z yang dapat memperbarui pemahaman kita saat ini? Pertanyaan ini memfokuskan pada kebutuhan untuk tetap terkini dengan dinamika perilaku konsumen dari dua generasi yang memiliki karakteristik dan preferensi unik. Kedua, apa tren utama yang muncul dari penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen Generasi Y dan Z selama dekade terakhir? Analisis ini memungkinkan pelacakan evolusi riset, menyoroti pola dan perubahan dalam perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Pertanyaan ketiga, seberapa konsisten dan andal temuan dari studi-studi sebelumnya mengenai perilaku konsumen Generasi Y dan Z? Evaluasi ini membantu mengenali dan menghargai kontribusi penelitian berkualitas tinggi, serta memastikan bahwa temuan yang ada dapat diandalkan dan valid. Terakhir, berdasarkan tren dan kesenjangan yang teridentifikasi, apa fokus penelitian yang paling kritis untuk masa depan dalam memahami perilaku konsumen Generasi Y dan Z? Identifikasi kesenjangan ini membuka peluang untuk terobosan dan inovasi baru, yang dapat memberikan solusi terhadap tantangan-tantangan yang ada dalam memahami dan melayani konsumen dari kedua generasi ini secara lebih efektif.

Pembaharuan Pengetahuan

Penelitian ini memastikan bahwa informasi yang disajikan selalu relevan dan mutakhir, memberikan dasar bagi peneliti untuk menggali wawasan terbaru dalam literatur akademik.

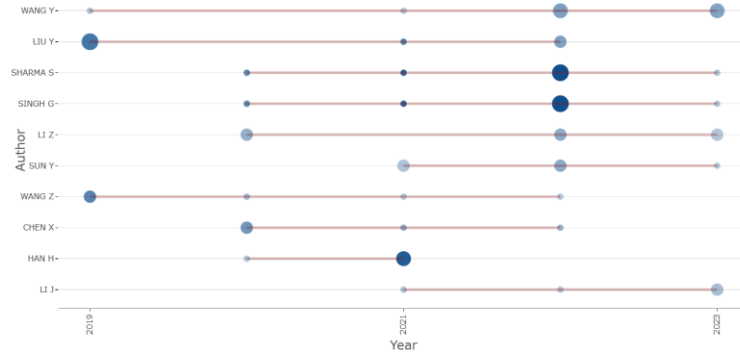


Gambar 3. Words Frequency (Bigrams)

Dari tahun 2019 hingga 2023, jumlah publikasi dalam topik terkait perilaku pelanggan dan teknologi mengalami peningkatan yang signifikan. *Customer Behavior* menjadi fokus utama, meningkat dari 42 dokumen pada 2019 menjadi 461 dokumen pada 2023. Minat terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, dan *Social Media* juga meningkat secara konsisten.

Dampak pandemi COVID-19 mulai tercermin dalam penelitian pada 2020 dengan munculnya 2 dokumen dan meningkat menjadi 76 dokumen pada 2023, menunjukkan perhatian terhadap perubahan perilaku konsumen akibat pandemi. Teknologi seperti *Machine Learning* juga mengalami pertumbuhan, dari 4 dokumen pada 2019 menjadi 77 dokumen pada 2023, menandakan meningkatnya pemanfaatan teknologi dalam memahami perilaku pelanggan.

Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam penelitian perilaku konsumen, dengan lonjakan publikasi di berbagai sub-topik, mencerminkan evolusi fokus akademik terhadap dinamika pelanggan dan integrasi teknologi dalam analisisnya.

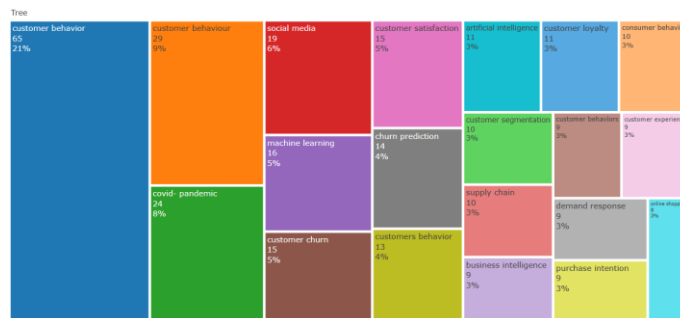


Gambar 4. Authors Production

Diagram ini menggambarkan tren produktivitas dan dampak publikasi dari beberapa penulis aktif antara tahun 2019 hingga 2023. Penulis seperti CHEN X menunjukkan penurunan signifikan dalam sitasi per tahun, dengan total sitasi yang turun drastis meskipun tetap menghasilkan publikasi setiap tahunnya. Sebaliknya, HAN H mengalami lonjakan yang signifikan dalam jumlah publikasi dan sitasi pada tahun 2021, dengan tiga publikasi yang menghasilkan total sitasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. LI J mengalami sedikit peningkatan pada 2023 setelah mengalami penurunan jumlah sitasi yang tajam pada tahun 2022. Di sisi lain, LI Z mengalami penurunan tajam pada tahun 2023 meskipun jumlah publikasi tetap sama, menunjukkan adanya penurunan dampak akademik terhadap karyanya.

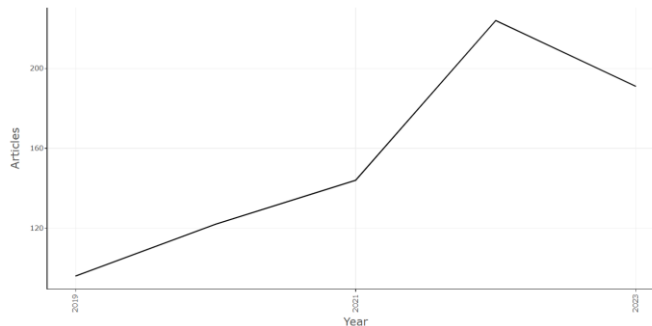
LIU Y menunjukkan fluktuasi besar dalam jumlah sitasi, dengan angka tertinggi pada tahun 2019 dan 2021, namun mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2022. SHARMA S dan SINGH G menunjukkan pola yang hampir serupa, dengan peningkatan yang signifikan dalam jumlah publikasi dan sitasi pada tahun 2022, namun keduanya mengalami penurunan besar pada tahun 2023. SUN Y, yang mengalami peningkatan dalam jumlah sitasi pada 2022, tidak menerima satupun sitasi pada tahun 2023, menandakan adanya penurunan pengakuan terhadap karya mereka. WANG Y menunjukkan peningkatan konsisten dalam jumlah publikasi dan sitasi dari tahun 2021 hingga 2023, memperlihatkan perkembangan yang stabil dalam dampak penelitiannya.

Sementara itu, WANG Z mengalami penurunan tajam dalam sitasi setelah tahun 2019, dengan penurunan yang terus berlanjut hingga 2022 dan 2023, meskipun jumlah publikasi tetap relatif sama. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan variasi besar dalam produktivitas dan dampak publikasi di kalangan penulis yang dianalisis. Hal ini menggarisbawahi pentingnya tidak hanya frekuensi publikasi, tetapi juga kualitas dan relevansi penelitian yang dilakukan, yang dapat sangat mempengaruhi dampak akademik secara keseluruhan. Tren ini memberikan wawasan tentang dinamika dunia penelitian, di mana kontribusi individual dapat bervariasi secara signifikan dalam hal pengakuan dan sitasi dari waktu ke waktu.



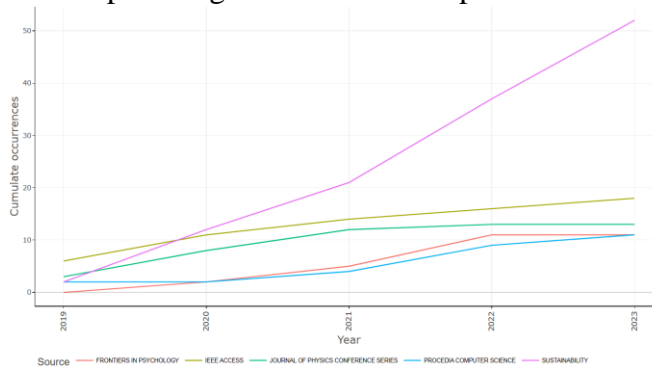
Gambar 5. Tree Map

Tree Map ini menunjukkan frekuensi kemunculan istilah yang sering digunakan dalam penelitian terkait bisnis, perilaku konsumen, dan teknologi. Istilah "*Customer Behavior*" dan "*Customer Behaviour*" muncul paling sering, masing-masing sebanyak 65 dan 29 kali, mencerminkan fokus utama pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Dampak "COVID-19 Pandemic" tercermin dengan 24 kemunculan, menunjukkan perubahan besar dalam interaksi konsumen dan bisnis. "*Social Media*" muncul 19 kali, menyoroti pengaruhnya dalam pemasaran dan keputusan pembelian, sementara "*Machine Learning*" yang muncul 16 kali menegaskan peran teknologi dalam personalisasi dan analisis data. Istilah "*Customer Churn*" dan "*Churn Prediction*" dengan frekuensi 15 dan 14 kali menunjukkan perhatian terhadap kehilangan pelanggan. "*Customer Satisfaction*" juga muncul 15 kali, mencerminkan pentingnya loyalitas pelanggan. Selain itu, "*Artificial Intelligence*" dan "*Customer Loyalty*" muncul 11 kali, menggambarkan peran AI dalam operasional bisnis dan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun frekuensi beberapa istilah seperti "*Consumer Behavior*" dan "*Supply Chain*" lebih rendah, mereka tetap relevan dalam penelitian bisnis. Secara keseluruhan, istilah-istilah ini mencerminkan fokus penelitian pada dinamika pasar, teknologi, dan perilaku konsumen.



Gambar 6. Annual Scientific

Diagram *Annual Scientific* menunjukkan tren jumlah publikasi dari 2019 hingga 2023. Pada 2019, diterbitkan 96 artikel, dengan peningkatan signifikan pada 2020 menjadi 122 artikel, mungkin sebagai respons terhadap pandemi COVID-19 yang mendorong penelitian lebih banyak. Tahun 2021 mencatat 144 artikel, menunjukkan kontinuitas dalam publikasi, kemungkinan didorong oleh masalah global dan kolaborasi yang lebih baik. Lonjakan terbesar terjadi pada 2022 dengan 224 artikel, kemungkinan hasil penelitian yang dimulai sebelumnya dan meningkatnya pendanaan. Namun, pada 2023, publikasi turun menjadi 191 artikel, yang bisa menunjukkan normalisasi setelah lonjakan sebelumnya atau pengaruh faktor eksternal. Secara keseluruhan, tren ini mencerminkan dinamika publikasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, menggambarkan respons dunia akademis terhadap tantangan dan kebutuhan penelitian.

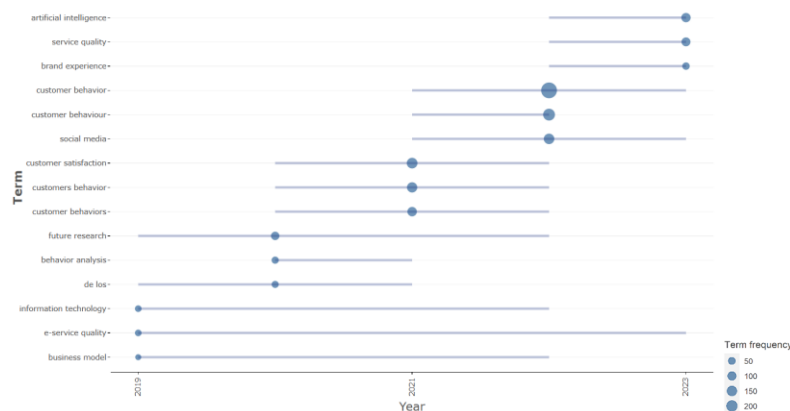


Gambar 7. Sources Dynamics

Grafik *Sources Dynamics* menunjukkan distribusi publikasi tahunan dari 2019 hingga 2023 di lima jurnal ilmiah utama: "*Sustainability*", "*IEEE Access*", "*Journal of Physics Conference Series*", "*Frontiers in Psychology*", dan "*Procedia Computer Science*". Jurnal "*Sustainability*" menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, dari hanya 2 artikel pada 2019 menjadi 52 pada 2023, mencerminkan peningkatan fokus pada penelitian keberlanjutan dan isu-isu lingkungan global. Hal ini menunjukkan bahwa riset tentang keberlanjutan menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kesadaran global terhadap masalah lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

"*IEEE Access*" menunjukkan peningkatan moderat, dari 6 artikel pada 2019 menjadi 18 pada 2023, menunjukkan bahwa ada permintaan yang berkembang untuk publikasi akses terbuka di bidang teknologi dan rekayasa, yang memungkinkan hasil penelitian terbaru dapat diakses oleh komunitas global untuk mendukung inovasi teknologi. "*Journal of Physics Conference Series*" memperlihatkan kontribusi yang lebih stabil, dengan sedikit peningkatan dari 3 artikel pada 2019 menjadi 13 artikel pada 2023, menandakan bahwa meskipun fluktuasi kecil terjadi, pertukaran pengetahuan dalam fisika tetap berlanjut.

"*Frontiers in Psychology*" menunjukkan pertumbuhan pesat sejak pertama kali mempublikasikan artikel pada 2020, dengan 11 artikel pada 2022 dan 2023, yang mengindikasikan peningkatan signifikan dalam penelitian psikologi, terutama terkait dengan masalah kesehatan mental dan tantangan sosial global. "*Procedia Computer Science*" juga mengalami pertumbuhan signifikan, mencerminkan peran penting bidang ilmu komputer dalam pengembangan solusi teknologi untuk masalah praktis dan inovasi. Secara keseluruhan, data ini tidak hanya mencerminkan jumlah publikasi, tetapi juga menggambarkan perubahan tren dan prioritas dalam penelitian di berbagai disiplin ilmu, serta dampak dari isu-isu global yang mempengaruhi fokus riset ilmiah.

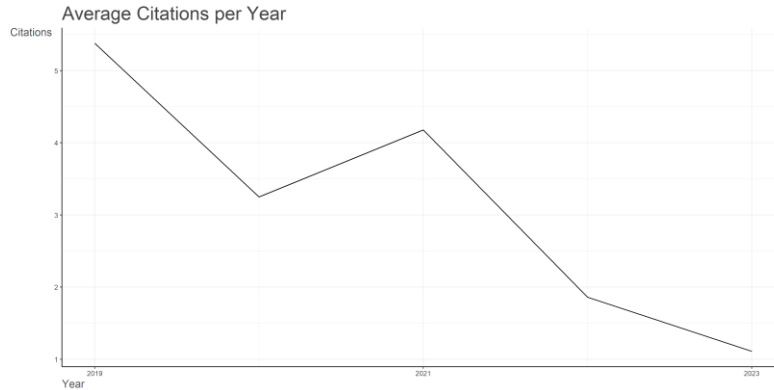


Gambar 8. Trend Topics

Diagram *Trend Topics* menunjukkan tren publikasi dari 2019 hingga 2023 dalam berbagai topik penelitian. Topik seperti *e-service quality*, *information technology*, dan *business model* menunjukkan minat yang stabil sepanjang periode tersebut, meskipun dengan sedikit penurunan hingga 2022. Topik "*future research*" menunjukkan minat yang berkelanjutan dengan publikasi yang meningkat, mencerminkan pencarian untuk tren dan pengetahuan baru. Topik seperti *behavior analysis* dan *de los* muncul lebih baru pada 2020-2021, mungkin sebagai respons terhadap perubahan sosial atau perkembangan terbaru.

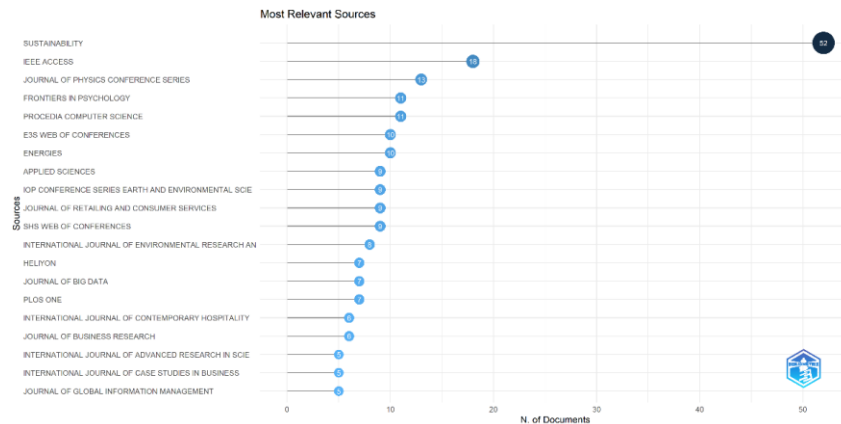
Topik perilaku konsumen, seperti *customer satisfaction* dan *customer behavior*, menunjukkan dominasi yang signifikan dengan jumlah publikasi tinggi dari 2020 hingga 2022, mencerminkan perubahan preferensi konsumen dan dampak teknologi. Topik baru seperti *social media*, *artificial*

intelligence, service quality, dan brand experience mulai menarik perhatian sejak 2022, mencerminkan adaptasi terhadap kemajuan teknologi dan dinamika pasar. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan pergeseran fokus penelitian, menyoroti perkembangan utama dan tren dalam berbagai disiplin ilmu selama lima tahun terakhir.



Gambar 9. Average Citations Year

Gambar tersebut menunjukkan distribusi jumlah artikel yang diterbitkan setiap tahun dari 2019 hingga 2023 dan jumlah tahun artikel tersebut dapat disitasi. Pada 2019, 96 artikel diterbitkan dengan *citable years* selama 6 tahun, menunjukkan relevansi jangka panjang. Namun, pada tahun 2020 dan seterusnya, meskipun jumlah publikasi meningkat, *citable years* terus menurun. Pada 2020, terdapat 122 artikel dengan *citable years* 5 tahun, dan pada 2021, 144 artikel dengan *citable years* 4 tahun. Tahun 2022 melihat lonjakan publikasi dengan 224 artikel, tetapi *citable years* turun menjadi 3 tahun. Pada 2023, meskipun 191 artikel diterbitkan, *citable years* turun menjadi 2 tahun, mencerminkan penurunan relevansi jangka panjang. Tren ini menunjukkan peningkatan volume publikasi tetapi penurunan dalam umur relevansi artikel, mencerminkan cepatnya perubahan dalam literatur dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perkembangan terbaru di bidang penelitian.



Gambar 10. Most Relevant Affiliations

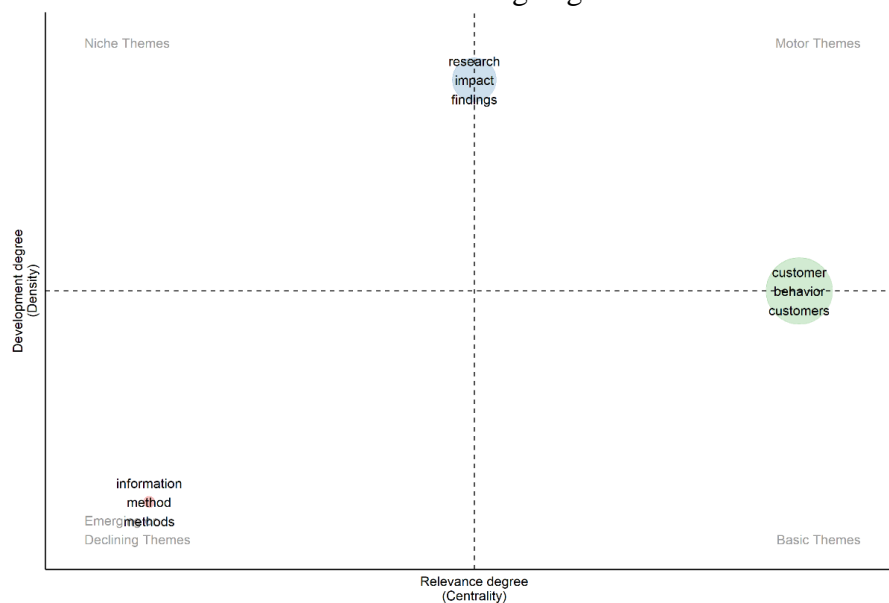
Gambar ini memberikan gambaran mendalam mengenai distribusi artikel yang diterbitkan oleh berbagai jurnal dari 2019 hingga 2023, mengungkapkan fokus penelitian yang beragam di berbagai disiplin ilmu. "Sustainability" memimpin dengan 52 artikel, menunjukkan perhatian yang meningkat terhadap topik keberlanjutan, yang kini menjadi isu penting di banyak sektor, mulai dari lingkungan hingga ekonomi dan sosial. Jurnal ini mencerminkan pentingnya riset tentang solusi berkelanjutan untuk masa depan.

"*IEEE Access*" menempati posisi kedua dengan 18 artikel, yang menunjukkan kontribusi besar dalam bidang teknologi dan inovasi. Jurnal ini berfokus pada topik-topik terkait teknik dan teknologi, termasuk kemajuan dalam komunikasi dan perangkat keras, yang sangat relevan dengan perkembangan teknologi modern.

"*Journal of Physics Conference Series*" menyumbangkan 13 artikel, mencerminkan pentingnya konferensi fisika dalam berbagi pengetahuan dan hasil penelitian terbaru dalam bidang fisika. "*Frontiers in Psychology*" dan "*Procedia Computer Science*" masing-masing mencatatkan 11 artikel, menandakan peningkatan minat dalam psikologi, terutama terkait dengan dinamika sosial dan kesehatan mental, serta ilmu komputer yang terus berkembang.

Jurnal lain seperti "*E3S Web of Conferences*" dan "*Energies*," yang masing-masing menerbitkan 10 artikel, menunjukkan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan energi, dua isu yang sangat relevan di tengah tantangan perubahan iklim global. Sementara itu, "*Applied Sciences*" dan "*IOP Conference Series*" yang masing-masing menerbitkan 9 artikel, berfokus pada ilmu terapan dan studi lingkungan, memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang pemecahan masalah berbasis aplikasi.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan keberagaman topik yang dibahas dalam berbagai jurnal, menyoroti peran multidisiplin dalam penelitian ilmiah. Berbagai jurnal ini berperan penting dalam menyediakan informasi dan solusi untuk tantangan global saat ini dan di masa depan.



Gambar 11. Thematic Map

Gambar ini menunjukkan analisis kata kunci dalam literatur yang dikelompokkan menjadi tiga klaster utama: informasi, penelitian, dan pelanggan. Klaster pertama berfokus pada teknologi dan sistem informasi, dengan kata kunci seperti "*information*," "*method*," "*system*," "*algorithm*," dan "*machine learning*" yang menonjol, menunjukkan minat yang besar dalam teknologi dan analisis data. Klaster kedua mencakup penelitian, faktor yang mempengaruhi, dan dampaknya, dengan kata kunci seperti "*research*," "*factors*," "*impact*," "*intention*," dan "*satisfaction*" yang dominan. Ini mencerminkan perhatian pada pengaruh sosial, perilaku konsumen, dan efek yang diteliti dalam berbagai studi. Klaster ketiga berfokus pada pelanggan dan perilaku mereka, dengan kata kunci seperti "*customer*," "*behavior*," "*data*," "*marketing*," dan "*quality*," yang menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, layanan, dan strategi pemasaran.

Penelitian ini juga mengidentifikasi lima kombinasi topik yang bisa menjadi kesenjangan penelitian, seperti penggunaan analisis data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, integrasi *machine learning* dalam pemasaran digital, dampak media sosial terhadap kepuasan pelanggan, strategi pengelolaan data dalam industri retail, dan analisis perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan. Hal ini menunjukkan arah yang jelas untuk penelitian masa depan dalam memahami dinamika perilaku konsumen dan teknologi yang mempengaruhinya.

V. CONCLUSION

Penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan penting mengenai tren dan dinamika dalam studi perilaku konsumen Generasi Y dan Z. Pertama, penelitian ini berhasil mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur perilaku pelanggan melalui analisis *Thematic Map*, yang memberikan wawasan tentang area yang memerlukan penelitian lebih lanjut dan perkembangan ke arah penelitian yang lebih mendalam. Kedua, hasil dari analisis *Thematic Evolution* menunjukkan pergeseran fokus utama dari analisis data dan model hingga tahun 2022 menuju pemahaman lebih dalam mengenai perilaku pelanggan pada tahun 2023, yang mencerminkan peningkatan minat terhadap penerapan teknologi canggih seperti algoritma dan pembelajaran mesin dalam menganalisis tren bisnis serta perilaku konsumen. Ketiga, penggunaan *Thematic Map* untuk mengelompokkan kata kunci ke dalam tiga kluster utama: informasi, penelitian, dan pelanggan, memberikan gambaran mendalam tentang prioritas dan tren penelitian yang berkembang dalam berbagai bidang. Akhirnya, berdasarkan analisis ketiga kluster tersebut, ditemukan beberapa topik penelitian yang berpotensi menjadi kesenjangan penelitian yang penting, termasuk penggunaan analisis data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, integrasi pembelajaran mesin dalam pemasaran digital, dampak media sosial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta pengelolaan data dalam industri retail dan perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tren terkini dalam perilaku pelanggan, serta menawarkan wawasan penting mengenai area yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut untuk mendalami pemahaman dalam praktik bisnis dan penelitian akademik.

Untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, beberapa langkah penting perlu diperhatikan. Pertama, disarankan untuk menggunakan sumber data yang lebih beragam, seperti menggabungkan berbagai basis data, guna meningkatkan keakuratan dan representativitas analisis. Selain itu, penelitian ini dapat diperluas dengan menggunakan metodologi tambahan seperti wawancara, survei, atau studi kasus untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan dan tren di lapangan. Kolaborasi dengan praktisi industri juga penting untuk memberikan perspektif praktis yang dapat memvalidasi temuan penelitian dan meningkatkan relevansi hasil bagi praktik bisnis. Selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih terfokus pada kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, guna memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman ilmiah dan praktis. Terakhir, hasil penelitian ini perlu dipublikasikan secara luas di jurnal ilmiah dan diseminasi ke pemangku kepentingan industri seperti perusahaan dan organisasi terkait untuk memperluas dampak dan mendorong implementasi praktis dari temuan penelitian.

REFERENCES

- ANWAR, P. M. (2008). *Manajemen Sumber daya manusia Perusahaan*. Bandung Remaja Rosdakarya. <https://onesearch.id/Record/IOS13401.INLIS000000000018437?widget=1>
- Basuki, S. (2011). Pengantar Ilmu Perpustakaan. In *Univeritas Terbuka* (1st ed.). Univeritas Terbuka. [//slims.radenfatah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=26327](https://slims.radenfatah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=26327)
- David Denyer, & David Tranfield. (2009). Producing a systematic review. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of organizational research methods*. The Sage handbook of organizational research methods. <https://psycnet.apa.org/record/2010-00924-039>
- Diodato, V. P., & Gellatly, P. (1994). Dictionary of Bibliometrics. In *Routledge*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203714133>
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. [https://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=RqPt2XAhptIC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Fromm,+J.,+%26+Garton,+C.+\(2013\)&ots=MWBx7fDqb_&sig=fNJEJT425uFEq-rH2RVffPx CgTM](https://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=RqPt2XAhptIC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Fromm,+J.,+%26+Garton,+C.+(2013)&ots=MWBx7fDqb_&sig=fNJEJT425uFEq-rH2RVffPx CgTM)
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews. *Keele University Technical Report*, 1–33.
- Rohmah, J., & Rini, C. S. (2020). *Buku Ajar Kimia Analisis*. UMSIDA Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=18869>
- Singh, A., & Science, J. (2016). Acquiring employee engagement to achieve high quality of care in primary health care of India. *Journal in Management & Social*, 04(05). <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijmss&volume=4&issue=5&article=023>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- W Nashihuddin. (2020). Pengelolaan Data Penelitian Di Perpustakaan: Tantangan Dan Persiapannya Bagi Pustakawan. *Ejournal.Perpusnas.Go.Id*. <https://ejournal.perpusnas.go.id/vp/article/view/991>
- Williams, K., & RA Page. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=74cc13ef8b6e1e4b1ab8c1dd54290ad0d31d5dad>