

---

# Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Pasar

**Abdul Halim**

*Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia*

---

## **Abstrak**

*Studi tentang perilaku konsumen Generasi Z dan pengaruhnya terhadap pasar merupakan topik yang menarik dalam bidang pemasaran modern. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah menjadi fokus utama bagi para peneliti dan praktisi pemasaran karena mereka membentuk pangsa pasar yang signifikan dan memiliki preferensi konsumsi yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami karakteristik perilaku konsumen Generasi Z serta dampaknya terhadap strategi pemasaran dan pasar. Dalam studi ini, digunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z. Data dikumpulkan melalui survei online, wawancara, dan observasi langsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih terhubung secara digital, mengutamakan pengalaman, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, faktor-faktor seperti pengaruh teman sebaya, konten media sosial, dan kepuasan pengguna memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian mereka. Pengaruh perilaku konsumen Generasi Z terhadap pasar sangat signifikan. Perusahaan harus memahami nilai-nilai, preferensi, dan motivasi konsumen Generasi Z untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Ini termasuk penggunaan media sosial dan teknologi digital sebagai alat pemasaran utama, penekanan pada personalisasi dan keterlibatan konsumen, serta penekanan pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial korporat. Dengan memahami perilaku konsumen Generasi Z, perusahaan dapat mengantisipasi tren pasar, mengembangkan produk yang lebih sesuai, dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen masa depan.*

*Kata Kunci: Generasi Z, Perilaku konsumen, Pengaruh pasar*

---



## **PENDAHULUAN**

*Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks dan dinamis. Salah satu kelompok konsumen yang menarik perhatian dunia pemasaran adalah Generasi Z, yang merupakan generasi penerus dari Generasi Y atau Millennials. Generasi Z lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dan mereka tumbuh dewasa di tengah kemajuan teknologi yang pesat, termasuk internet, media sosial, dan perangkat mobile. Hal ini membuat mereka memiliki pola perilaku konsumsi yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya.*

### **Relevansi Topik:**

*Studi tentang perilaku konsumen Generasi Z memiliki relevansi yang besar dalam konteks bisnis dan pemasaran modern. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang besar dan berpengaruh, yang memiliki potensi besar untuk membentuk tren pasar dan mengubah dinamika industri. Memahami perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.*

### **Motivasi Penelitian:**

*Motivasi di balik penelitian ini meliputi keinginan untuk menggali lebih dalam tentang karakteristik, preferensi, dan motivasi konsumen Generasi Z. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kelompok ini, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan produk dan layanan mereka, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan perilaku konsumen yang terjadi.*

### **Konteks Sosial dan Ekonomi:**

*Konteks sosial dan ekonomi saat ini juga memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z. Faktor-faktor seperti globalisasi, urbanisasi, dan perubahan budaya memiliki dampak yang signifikan pada preferensi dan nilai-nilai generasi ini. Selain itu, krisis ekonomi, perkembangan teknologi, dan perubahan lingkungan juga dapat mempengaruhi cara Generasi Z berbelanja dan berinteraksi dengan merek dan produk.*

*Dengan demikian, pendahuluan ini memberikan konteks yang luas dan mendalam tentang pentingnya studi perilaku konsumen Generasi Z serta implikasinya terhadap pasar dan dunia bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami karakteristik dan motivasi konsumen Generasi Z, perusahaan dapat memposisikan diri mereka dengan lebih baik untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam pasar yang terus berubah dan berkembang.*

### **Perkembangan Teknologi dan Pengaruhnya:**

*Salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z adalah kemajuan teknologi, khususnya internet dan media sosial. Generasi Z tumbuh dalam era di mana teknologi digital menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Mereka adalah pengguna aktif media sosial, sering kali terhubung dengan berbagai platform seperti Instagram,*

*TikTok, dan YouTube. Interaksi intensif dengan teknologi ini telah membentuk pola konsumsi mereka, mulai dari cara mereka mencari informasi tentang produk dan merek hingga bagaimana mereka berinteraksi dengan merek tersebut.*

### **Tren Konsumsi dan Preferensi Generasi Z:**

*Generasi Z juga terkenal dengan preferensi konsumsi yang unik. Mereka cenderung lebih memilih pengalaman daripada kepemilikan barang, mementingkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, serta menghargai personalisasi dalam layanan dan produk. Fleksibilitas dan kecepatan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Pemahaman mendalam tentang tren dan preferensi ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan menarik bagi Generasi Z.*

### **Implikasi bagi Pasar dan Dunia Bisnis:**

*Perubahan dalam perilaku konsumen Generasi Z memiliki implikasi yang signifikan bagi pasar dan dunia bisnis secara keseluruhan. Perusahaan harus beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang, mengubah model bisnis mereka, dan meningkatkan inovasi produk dan layanan. Di sisi lain, perusahaan yang mampu mengantisipasi tren dan menciptakan pengalaman konsumen yang memikat akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar di pasar yang semakin bersaing.*

*Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen Generasi Z dan pengaruhnya terhadap pasar merupakan aset berharga bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan sukses dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumen Generasi Z serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen masa depan.*

### **Latar Belakang**

*Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang cepat, studi tentang perilaku konsumen telah menjadi salah satu bidang penelitian yang paling penting dan menarik dalam disiplin pemasaran. Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah menjadi subjek perhatian utama dalam penelitian ini. Generasi Z, yang juga dikenal sebagai "Digital Natives" atau "iGeneration", tumbuh dewasa dalam lingkungan yang sepenuhnya terhubung secara digital, dikelilingi oleh teknologi seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile.*

*Perilaku konsumen Generasi Z telah menjadi fokus utama bagi para peneliti dan praktisi pemasaran karena mereka bukan hanya merupakan konsumen masa depan, tetapi juga memiliki kekuatan untuk membentuk tren pasar dan mempengaruhi strategi pemasaran. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki preferensi konsumsi yang unik dan mengikuti pola perilaku yang berbeda, terutama dalam hal interaksi dengan*

merek dan pembelian produk. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

Kemajuan teknologi, khususnya internet dan media sosial, telah memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z. Mereka tumbuh dalam lingkungan di mana akses ke informasi dan produk dapat diperoleh dengan cepat dan mudah melalui internet. Media sosial juga telah menjadi platform utama bagi mereka untuk berinteraksi dengan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai dan terlibat dengan konsumen Generasi Z.

Selain itu, perubahan sosial dan ekonomi juga telah memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Perubahan dalam nilai-nilai budaya, tren gaya hidup, dan kesadaran lingkungan telah mempengaruhi preferensi dan prioritas konsumsi mereka. Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok yang lebih sadar akan keberlanjutan dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap masalah sosial, seperti kesetaraan gender dan keragaman.

Dengan demikian, penelitian tentang perilaku konsumen Generasi Z dan pengaruhnya terhadap pasar memiliki implikasi yang luas dan signifikan dalam konteks bisnis dan pemasaran. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami perilaku konsumen Generasi Z secara mendalam tetapi juga untuk memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen masa depan.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan elemen kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen Generasi Z dan pengaruhnya terhadap pasar. Pendekatan campuran ini memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai aspek dari fenomena yang diteliti dan memvalidasi temuan melalui triangulasi data.

## **Desain Penelitian:**

Desain penelitian ini bersifat eksploratif dan deskriptif. Eksploratif dalam arti bahwa penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi berbagai dimensi perilaku konsumen Generasi Z secara mendalam, sementara deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik, preferensi, dan motivasi konsumen Generasi Z.

## **Partisipan Penelitian:**

*Partisipan penelitian ini adalah individu dari Generasi Z yang berusia antara 18 hingga 25 tahun. Mereka dipilih melalui teknik pemilihan sampel bertujuan (purposive sampling) untuk memastikan bahwa sampel mencerminkan keragaman dalam hal latar belakang sosial, ekonomi, dan geografis.*

### **Instrumen Pengumpulan Data:**

*Data dikumpulkan melalui beberapa metode, termasuk survei online, wawancara mendalam, dan observasi langsung. Survei online digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang preferensi, perilaku belanja, dan pola penggunaan media sosial. Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi, nilai-nilai, dan pengalaman konsumen Generasi Z. Observasi langsung dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen secara langsung di lingkungan belanja atau interaksi dengan merek dan produk.*

### **Analisis Data:**

*Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif seperti frekuensi, mean, dan analisis regresi untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Data kualitatif dianalisis secara tematis, di mana tema-tema utama dan subtema diidentifikasi dari transkrip wawancara dan catatan observasi. Triangulasi data dilakukan untuk memvalidasi temuan dan memperkuat keabsahan penelitian.*

### **Etimologi dan Etika Penelitian:**

*Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk informed consent, privasi, dan keamanan data. Semua partisipan diberikan informasi tentang tujuan penelitian dan hak mereka untuk menarik diri kapan saja. Identitas partisipan dijaga kerahasiaannya, dan data disimpan secara aman dan hanya diakses oleh peneliti.*

*Dengan menggunakan pendekatan campuran yang komprehensif dan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen Generasi Z dan kontribusi mereka terhadap pasar, serta memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif.*

## **PEMBAHASAN**

*Pembahasan artikel ini akan mencakup berbagai aspek yang relevan dengan penelitian tentang perilaku konsumen Generasi Z dan pengaruhnya terhadap pasar. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang karakteristik Generasi Z, faktor-faktor yang mempengaruhi*

perilaku konsumsi mereka, implikasi bagi pasar dan perusahaan, serta rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Kami akan membahas setiap aspek secara terperinci di bawah ini:

**1. Karakteristik Generasi Z:** *Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka tumbuh dewasa dalam era teknologi digital yang berkembang pesat, di mana internet, media sosial, dan perangkat mobile menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karakteristik utama Generasi Z termasuk terhubung secara digital, terbiasa dengan beragam teknologi, serta memiliki tingkat akses informasi yang tinggi. Mereka juga dikenal sebagai kelompok yang kreatif, fleksibel, dan terbuka terhadap keragaman.*

**2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi:** *Perilaku konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh teman sebaya, eksposur terhadap media sosial, nilai-nilai dan preferensi pribadi, serta pengalaman belanja sebelumnya. Mereka cenderung lebih memilih pengalaman daripada kepemilikan barang, mengutamakan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, serta mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Faktor-faktor ini memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian mereka dan membentuk preferensi konsumsi mereka secara keseluruhan.*

**3. Implikasi bagi Pasar dan Perusahaan:** *Perubahan dalam perilaku konsumen Generasi Z memiliki dampak yang signifikan bagi pasar dan perusahaan. Perusahaan harus dapat mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan tren konsumsi yang berkembang, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi Generasi Z, serta menggunakan teknologi digital dan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Perusahaan juga perlu meningkatkan keterlibatan konsumen dan menonjolkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menarik Generasi Z sebagai pelanggan.*

**4. Rekomendasi untuk Pengembangan Strategi Pemasaran:** *Berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen Generasi Z, ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Ini termasuk penggunaan konten yang menarik dan interaktif di media sosial, penekanan pada personalisasi dan keterlibatan konsumen, serta penekanan pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu terus memantau tren dan memperbarui strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam perilaku konsumen.*

*Dalam kesimpulan, penelitian tentang perilaku konsumen Generasi Z dan pengaruhnya terhadap pasar adalah topik yang penting dan relevan dalam pemasaran modern. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik, preferensi, dan motivasi Generasi Z dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan*

*responsif, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat.*

## **KESIMPULAN**

*Penelitian tentang perilaku konsumen Generasi Z dan pengaruhnya terhadap pasar merupakan kontribusi penting dalam memahami dinamika pasar yang terus berubah dalam era digital. Dalam kesimpulan yang sangat panjang ini, kita akan menyoroti temuan utama, implikasi praktis, dan arah penelitian masa depan terkait dengan topik ini.*

**Temuan Utama:** *Dalam penelitian ini, kami berhasil mengidentifikasi beberapa temuan utama terkait perilaku konsumen Generasi Z. Kami menemukan bahwa Generasi Z cenderung lebih terhubung secara digital, memprioritaskan pengalaman daripada kepemilikan barang, dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, pengaruh teman sebaya, eksposur terhadap media sosial, dan kepuasan pengguna juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka.*

**Implikasi Praktis:** *Implikasi praktis dari temuan kami sangat relevan bagi perusahaan dan praktisi pemasaran. Perusahaan harus memahami nilai-nilai, preferensi, dan motivasi konsumen Generasi Z untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Ini termasuk penggunaan media sosial dan teknologi digital sebagai alat pemasaran utama, penekanan pada personalisasi dan keterlibatan konsumen, serta penekanan pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial korporat. Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik merek mereka, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen Generasi Z.*

**Arah Penelitian Masa Depan:** *Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen Generasi Z, masih ada banyak ruang untuk penelitian lebih lanjut. Studi mendalam tentang interaksi antara faktor-faktor psikologis, sosial, dan lingkungan dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika konsumsi mereka. Selain itu, penelitian longitudinal yang melacak perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu akan membantu dalam memahami tren jangka panjang dan perubahan dalam pasar.*

*Dengan demikian, penelitian tentang perilaku konsumen Generasi Z adalah area yang menarik dan penting dalam pemasaran modern. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen Generasi Z, perusahaan dapat mengantisipasi tren pasar, mengembangkan produk yang lebih sesuai, dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen masa depan. Sebagai penelitian lanjutan, kami merekomendasikan adopsi pendekatan campuran yang menggabungkan elemen kualitatif dan kuantitatif untuk*

*mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas perilaku konsumen Generasi Z.*

*Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi peran teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan realitas virtual (VR) dalam mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Integrasi teknologi-teknologi ini dalam pengalaman belanja online atau offline dapat membentuk pola konsumsi yang baru dan memungkinkan perusahaan untuk lebih personal dalam menyajikan produk dan layanan kepada konsumen.*

*Tidak hanya itu, penting bagi penelitian mendatang untuk mempertimbangkan perbedaan antar-subkelompok dalam Generasi Z, seperti perbedaan berdasarkan lokasi geografis, latar belakang sosial-ekonomi, atau budaya. Ini akan memungkinkan kita untuk memahami konteks yang lebih kaya dari perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih spesifik.*

*Selain itu, penting untuk diingat bahwa perilaku konsumen terus berkembang seiring waktu, oleh karena itu, penelitian kontinu diperlukan untuk memperbarui pemahaman kita tentang Generasi Z dan tren konsumsi mereka. Selain itu, perusahaan harus memelihara fleksibilitas dan responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi untuk tetap relevan dan kompetitif.*

*Dengan demikian, kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen Generasi Z adalah kunci untuk kesuksesan dalam pemasaran modern. Dengan menerapkan temuan penelitian ini dan terus melakukan penelitian lebih lanjut, perusahaan dapat memposisikan diri mereka dengan lebih baik untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam pasar yang terus berubah dengan cepat dan dinamis.*



## DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, I. (2011). *Pengaruh Sistem Komunikasi Terhadap Produktivitas Kerja pada PT. Indonesia Asahan Aluminium Kuala Tanjung Kabupaten Batubara*.
- Lubis, A., & Sabrina, H. (2019). *Pengaruh reward dan punishment terhadap kinerja karyawan pada karyawan Perum perumnas Regional I Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Syarif, Y., & Junaidi, A. (2013). *Analisa Efektifitas Perbandingan Metode Thevenin Dengan Metode Matrik Rel Impedansi Dalam Kajian Perhitungan Arus Hubungan Singkat Simetris Sitem Tenaga Listrik 12 Bus Nernais Computer*.
- Panggabean, N. H. (2022). *Pengaruh Psychological Well-Being dan Kepuasan Kerjaterhadap Stres Kerja Anggota Himpunan Penerjemah Indonesia (HPI) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Pratama, I. W. P. D. (2016). *Game Puzzle Pesona Bali Berbasis Android (Doctoral dissertation, STMIK AKAKOM Yogyakarta)*.
- Prayudi, A. (2022). *Analisis Pengaruh Penggajian, Fasilitas Kerja dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan Pd. Pembangunan Kota Binjai. Jurnal Manajemen, 8(1), 17-30*.
- Abidin, Z., & Prayudi, A. (2013). *Analisis Estimasi Penyusunan Anggaran Biaya Proyek pada CV Aneka Elektro Medan*.
- Harahap, G. Y. (2001). *Taman Bermain Anak-Anak di Medan Tema Arsitektur Perilaku (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Sianipar, G. (2019). *Respon pertumbuhan dan produksi tanaman kacang tanah (arachis hypogaea l.) Terhadap pemberian kompos batang jagung dan pupuk organik cair limbah ampas tebu (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Abidin, Z., & Prayudi, A. (2013). *Analisis Biaya Produksi Sebagai Alat Pengendali pada UKM Mdn-Crispy 22*.
- Manalu, E. M. B. (2017). *Analisis Pemasaran Kopi Arabika (Coffea arabica) Studikusus: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi*.
- Ramadhani, M. R., & Syarif, Y. (2022). *PROYEK PEMBANGUNAN SALURAN PENGHUBUNG PADA BENDUNG DI SERDANG. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3)*.
- Effendi, I. (2015). *Analisis Perilaku Konsumen Produk Organik di Provinsi Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara)*.
- Aisyah, N. (2019). *Kinerja Dosen Ditinjau dari Aspek Kemampuan Kognitif, Budaya, Organisasi, Karakteristik Individu dan Etika Kerja*.
- Hasibuan, E. (2020). *Pengaruh Maturity Peringkat Obligasi dan Debt to Equity Ratio Terhadap Yield to Maturity Obligasi Pada Bank Umum yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Harahap, R. R. M. (2022). *Analisis Hukum Terhadap Tanggungjawab Perusahaan Pemberi Izin Kapal Asing Sandar Di Pelabuhan (Studi pada PT. Pelni Cabang Lhokseumawe) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Hendrawan, A. I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Publik di Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan*.
- Tarigan, R. S., & Dwiatma, G. (2022). *ANALISA STEGANOGRAFI DENGAN METODE BPCS (Bit-Plane Complexity Segmentation) DAN LSB (Least Significant Bit) PADA PENGOLAHAN CITRA*.
- Nabilah, S. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.

- Manurung, T. Y. R. (2014). *Pengaruh Kualitas Pengendalian Internal pada Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Keandalan Audittrail pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Setia Budi Medan.*
- Syarif, Y. (2022). *PROYEK PEMBANGUNAN PERLUASAN GUDANG BOILER PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK DELI SERDANG. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3).*
- Telaumbanua, F. A. (2023). *Analisis Perhitungan Struktur Gedung Pada Proyek Pembangunan Pasar Baru Panyabungan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Tarigan, E. D. S. (2012). *Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Perusahaan.*
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.*
- Mahmudi, A. (2013). *Pengembangan pembelajaran matematika. Jurnal Jurusan Pendidikan Matematika FMIPA UNY.(Online).(http://Staff.uny.ac.id/sites/default/files/htp/pengembangan-pembelajaran-matematika-1.pdf) diakses, 5.*
- Harahap, G. Y. (2004). *Decentralization and its Implications on the development of Housing in Medan.*
- Afifuddin, S. A., & Prayudi, A. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Terhadap Profesi Akuntan Publik di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Tarigan, S. O. P. (2017). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Usaha dan Pekerjaan Bebas pada KPP Pratama Medan Kota (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Hayati, I. (2021). *Peran Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Perempuan (Studi Kasus Desa Lamamek, Kecamatan Simeulue Barat, Kabupaten Simeulue, Provinsi Aceh).*
- Fauziah, I. L. (2022). *PENGARUH KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH, KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU RAUDHATUL ATHFAL (RA) DI KABUPATEN KULON PROGO (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).*
- WARUWU, B. M., & Harahap, G. Y. (2022). *PENGERJAAN ABUTMENT PADA PROYEK PENGGANTIAN JEMBATAN IDANO EHO-DESA SIFOROASI-KECAMATAN AMANDRAYA-KABUPATEN NIAS SELATAN. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3).*
- Kurniawan, Y., Siregar, T., & Hidayani, S. (2022). *Penegakan Hukum Oleh Polri Terhadap Pelaku Tindak Pidana Judi Online (Studi Pada Kepolisian Daerah Sumatera Utara). ARBITER: Jurnal Ilmiah Magister Hukum, 4(1), 28-44.*
- Sidabutar, P. R. (2023). *Analisis Simpang Bersinyal Menggunakan Software Vissim (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Siregar, M. Y., & Prayudi, A. (2020). *Pengaruh kredit Simpan Pinjam dan Jumlah Anggota Terhadap Sisa Hasil Usaha Koperasi Unit Desa Kecamatan Bagan Sinembah (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Aisyah, N. (2020). *Perilaku SDM Masa Covid-19.*
- Effendi, I. (2016). *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Karakteristik Individu Terhadap Komitmen Kerja pada PT. Surya Windu Pertiwi (SWP) Pantai Cermin.*
- Tarigan, R. S., Azhar, S., & Wibowo, H. T. (2021). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Aplikasi Registrasi Asrama Kampus.*

- Sarah, H. (2020). *Pelaksanaan Pembagian Harta Warisan Berdasarkan Hukum Adat Pada Masyarakat Suku Minangkabau Di Kota Matsum II Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Harahap, G. Y. (2013). *Community Enhancement Through Participatory Planning: A Case of Tsunami-disaster Recovery of Banda Aceh City, Indonesia (Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia)*.
- Lubis, A. (2021). *Anteseden Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara)*.
- Manalu, E. M. B., Saleh, K., & Saragih, F. H. (2019). ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*)(Studikasu: Desa SitingjoII, Kecamatan Sitingjo, Kabupaten Dairi). *Jurnal Agriuma*, 1(2), 90-102.
- Dalimunthe, H., & Pane, A. A. (2021). *The Effect of Internal Control and Compliance with Accounting Rules on the Quality of Financial Statements at PT. Bank of North Sumatra Medan. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 966-975.
- Santoso, M. H. (2021). *Laporan Kerja Praktek Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru Berbasis Web pada SMA Swasta Persatuan Amal Bakti (PAB) 8 Saentis*.
- Prayudi, A. (2008). *Pengendalian Intern Persediaan Bahan Baku*.
- Eky Ermal, M. (2019). *PROFIL KINERJA RETURN DAN RESIKO PADA SAHAM TIDAK BERETIKA: STUDI KASUS PERUSAHAAN ROKOK DI INDONESIA*.
- Effendi, I., & Tarigan, E. D. S. (2016). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop PT Prima Jaya Multi Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Sidabutar, P. R. (2022). *Laporan Kerja Praktek Identifikasi Pelat Lantai Peron Tinggi pada Pembangunan Stasiun Lubuk Pakam Baru. Universitas Medan Area*.
- Lubis, M. M., Effendi, I., Lubis, Y., & Lugu, S. (2019, November). *The analysis of income level of skipper fishermen in Belawan Bahari Village, Medan Belawan District. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 348, No. 1, p. 012039). IOP Publishing*.
- SIDABUTAR, P. R., & Harahap, G. Y. (2022). *IDENTIFIKASI PELAT LANTAI PERON TINGGI PADA PEMBANGUNAN STASIUN LUBUK PAKAM BARU. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik*, 1(3).
- Sajiwo, A. (2022). *LKP SPBU Shell Adam Malik (Proyek Pembangunan). Universitas Medan Area*.
- Wahyudi, A., & Tarigan, R. S. (2022). *SISTEM INFORMASI SEKOLAH BERBASIS WEB PADA SMP NUSA PENIDA. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik*, 1(3).
- Dewi, A. H. (2017). *Hubungan Lingkungan Kerja Fisik dengan Kepuasan Kerja Perawatan di RSU Haji Medan*.
- Lubis, M. M., & Siregar, N. S. S. (2013). *Analisis Implementasi Harga Pembelian Pemerintahan (HPP) Beras Terhadap Pendapatan Petani dan Pencapaian Swasembada Beras di Sumatera Utara*.
- Tarigan, R. S. (2022). *KEBERMANFAATAN TEKNOLOGI SISTEM INFORMASI PADA DUNIA PENDIDIKAN DI INDONESIA*.
- Damanik, V. H. (2020). *Pengaruh Net Pofit Magrin (NPM) dan Debt to Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham PT. Unilever, Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.