

## **Interaksi Komunikasi antara Penjual dan Pembeli Sparepart Modifikasi dalam Mendukung Pemasaran Produk Otomotif Melalui Kegiatan Kopi Darat**

**Dimas Aditya Tjondro<sup>1)</sup>, Kiayati Yusriyah<sup>2)</sup>,**

<sup>1) 2)</sup> Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Email: <sup>1)</sup>[dimasadit12@gmail.com](mailto:dimasadit12@gmail.com), <sup>2)</sup>[kiayati@staff.gunadarma.ac.id](mailto:kiayati@staff.gunadarma.ac.id)

### **ABSTRAK**

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses pertukaran informasi yang berlangsung baik secara langsung maupun tidak langsung antara dua pihak atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi interpersonal berperan penting dalam mengidentifikasi pola interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada kegiatan kopi darat. Aktivitas penjualan sparepart modifikasi mobil menjadi salah satu aspek strategis dalam pelaksanaan kopi darat komunitas otomotif, seiring dengan tingginya minat para pecinta otomotif, khususnya pemilik kendaraan roda empat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli sparepart modifikasi dalam mendukung pemasaran produk otomotif melalui kegiatan kopi darat. Landasan teori yang digunakan mengacu pada lima unsur efektivitas komunikasi menurut Joseph A. Devito, yaitu keterbukaan, empati, sikap positif, kesetaraan, dan dukungan. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli dalam menunjang pemasaran produk otomotif berlangsung secara efektif. Adapun hambatan komunikasi yang ditemukan meliputi perbedaan tingkat pengetahuan teknis, keterbatasan pemahaman terhadap produk, serta kondisi lapangan yang kerap kurang mendukung.

**Kata kunci:** komunikasi interpersonal, kopi darat, komunitas otomotif, spareparts modifikasi, pemasaran

### **Seller–Buyer Communication Interactions in Modified Spare Parts Trading to Support Automotive Product Marketing via Community Gathering Activities**

### **ABSTRACT**

*Communication can be understood as a process of information exchange that occurs either directly or indirectly between two or more parties. In the context of this study, interpersonal communication plays a crucial role in identifying interaction patterns between sellers and buyers during kopi darat (offline meet-up) activities. The sale of modified automotive spare parts constitutes a strategic aspect of these activities, given the high level of interest among automotive enthusiasts, particularly four-wheeled vehicle owners. This study aims to analyze interpersonal communication between sellers and buyers of modified automotive spare parts in supporting automotive product marketing through kopi darat activities. The theoretical framework is based on Joseph A. DeVito's five elements of effective communication: openness, empathy, positiveness, equality, and supportiveness. This research employs a qualitative approach with a constructivist paradigm, utilizing data collection techniques such as interviews, observation, and documentation. The findings indicate that interpersonal communication between sellers and buyers effectively supports automotive product marketing. However, several communication barriers were identified, including differences in levels of technical knowledge, limited understanding of product specifications, and field conditions that are often less conducive to effective communication*

**Keyword:** interpersonal communication, meetups, automotive community, modified spare parts, marketing

## PENDAHULUAN

Komunikasi pada umumnya menjadi salah satu pertukaran informasi secara langsung atau tidak langsung antara dua orang atau lebih. komunikasi dalam hal umum tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga dapat membentuk suatu hubungan, dan mendapatkan efek timbal balik antar individu. Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal dapat membantu untuk mengidentifikasi interaksi antara penjual dan pembeli dalam aktivitas kopi darat untuk menunjang produk otomotif melalui aktivitas kopi darat. Di indonesia pun, perkembangan industri otomotif berjalan dengan lancar dan luar biasa sejalan dengan dinamika perkembangan industri otomotif dunia. Sejak dahulu, jumlah pengguna mobil yang telah dimodifikasi terus mengalami peningkatan, hal ini mendorong perkembangan industri otomotif di indonesia secara berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran produk dan dengan adanya komunikasi interpersonal, kopi darat menjadi salah satu strategi efektif untuk memperkenalkan *spareparts* modifikasi mobil secara langsung kepada target yang tepat. menerapkan

strategi pemasaran kopi darat dalam komunitas budaya otomotif memiliki berbagai manfaat. pertama, pemasaran yang dilakukan secara tatap muka memungkinkan tenaga penjualan membangun hubungan lebih personal dengan calon pelanggan. Kedua, anggota komunitas yang memiliki minat tinggi terhadap otomotif berpotensi menjadi *influencer* atau duta produk otomotif yang dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut Amrullah (2024) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua jenis komunikasi interpersonal yaitu diadik dan triadik. menurut Khasnah Syaidah, Ratna Dewi & Mujiburrohman (2024) dalam hasil penelitian menunjukkan antara orang tua dan anak memainkan peran krusial dalam membentuk hubungan yang sehat dan membangun karakter anak. Menurut Farhan (2022) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi interpersonal pada keluarga *broken home* bersifat tidak harmonis yang mengakibatkan dampak buruk bagi anak. Menurut Rivaldy M, Fatoni A, Ahmad N, Prasetyo Bonifasius (2024) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam

transaksi sehari – hari dan strategi dalam menjual produk pakaian bekas sangat menantang bagi pedagang.

Komunikasi interpersonal adalah kunci keberhasilan untuk menganalisis hubungan antar anggota komunitas otomotif yang bedanya berperan sebagai penjual dan pembeli. Walaupun sama dengan penjual membangun hubungan yang ramah, bersikap terbuka dan konsisten. Dalam memasarkan produk *spareparts* menggunakan platform sosial media seperti instagram *live*, tiktok *live* dan *e-commerce* untuk memasarkan dan meningkatkan produk secara luas ketika aktivitas kopi darat berlangsung.

Menurut Dimas (2024) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal ini muncul dalam bentuk *verbal* maupun *nonverbal*. Bentuk *non-verbal* lebih dominan dipakai dalam permainan melalui fitur *chatting* dalam *game* karena dianggap lebih fleksibel. Komunikasi *non-verbal* lebih sering terjadi dalam komunikasi secara langsung atau *face to face*. Dimas (2024) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal yang terbuka, intensif dapat membangun

kekompakan dan interaksi antar anggota komunitas

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan paradigma konstruktivisme sosial individu-individu berusaha memaknai makna-makna yang beragam (Creswell, 2014). Objek pada penelitian ini adalah komunikasi interpersonal penjual dan pembeli *spareparts* modifikasi. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Backyardigans dan komunitas Geka Five. Penelitian ini dilakukan ketika komunitas otomotif aktif dalam mengadakan aktivitas kopi darat di dalam beberapa wilayah Jabodetabek seperti di Depok, Jakarta, Tangerang, Bogor dan Bekasi. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 26 Juli 2025 sampai tanggal 3 Agustus 2025.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data primer didapatkan melalui sumber wawancara dan observasi langsung dengan anggota komunitas otomotif yang berperan sebagai penjual dan pembeli *spareparts* modifikasi melalui aktivitas kopi darat.

## HASIL PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah anggota komunitas otomotif yang berperan sebagai penjual dan pembeli yang aktif dimana saja dalam mengikuti aktivitas kopi darat di daerah Jabodetabek. Anggota komunitas yang aktif dalam aktivitas kopi darat ini bernama komunitas BCKYRD (Backyardigans) *Auto Club* dan komunitas *Geka Five*.



**Gambar 1.** Suasana Kopi Darat  
Komunitas *Geka Five*

Komunitas *BCKYRD Auto Club* atau bisa disebut dengan *Backyardigans Auto Club* didirikan pada Tahun 2020. komunitas ini berawal dari pertemanan kenal satu sama lain dan pada akhirnya dibuat komunitas yang bernama *Backyardigans Auto Club*. Komunitas otomotif ini berawal berbasis di wilayah Bekasi dan sampai sekarang

sudah berbasis di wilayah Jabodetabek dan komunitas ini aktif dalam mengadakan aktivitas kopi darat seperti kontes otomotif dan kolaborasi dengan komunitas lainnya untuk memngundang individu lainnya atau anggota komunitas yang ini lain dalam hobi dunia otomotif untuk bergabung dalam komunitas ini agar komunitas semakin solidaritas dalam membagi informasi seputar otomotif dan meluaskan relasi.

Dalam analisis data ini dikumpulkan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti memberikan penjelasan yang akurat mengenai komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli spareparts modifikasi untuk menunjang produk otomotif melalui aktivitas kopi darat. Peneliti ingin meneliti seberapa efektif penjual memasarkan *spareparts* modifikasi dalam aktivitas kopi darat untuk menunjang produk otomotif. Peneliti melakukan tahap wawancara di bulan Juli dan Agustus 2025. Peneliti menyiapkan total 31 pertanyaan berdasarkan lima aspek efektivitas komunikasi interpersonal dan pertanyaan umum terkait nama dan keterangan untuk 10 informan yang akan dijawab oleh 5 selaku penjual

yang bernama Richardo Putera Wijaya, Bagas Hersri Yuwono, Nanda Harwijaya, Muhammad Arvindra, dan Akbar Rezky Ibrahim dan 5 selaku pembeli bernama Muhammad Farhan, Abdul Rohman, Rico Dalista Balino, dan Gerald Evan di aktivitas kopi darat. menurut Joseph A. Devito (2007). Anggota komunitas yang berperan sebagai penjual dan pembeli ini akan menjelaskan proses komunikasi interpersonal yang menceritakan terkait pengalaman perspektif masing-masing.

Dengan adanya lima aspek efektivitas komunikasi interpersonal menurut (Joseph A. Devito, 2011) seperti keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*), dan dukungan (*supportiveness*) dapat di analisis sesuai dengan pengalaman dan perspektif anggota komunitas yang berperan sebagai penjual dan anggota komunitas yang berperan sebagai pembeli di aktivitas kopi darat dalam menunjang produk otomotif. Dalam penelitian ini akan menjelaskan pengumpulan data hasil wawancara dengan 5 selaku penjual dan 5 selaku pembeli dalam seberapa efektif anggota komunitas selaku penjual

memasarkan produk mereka kepada pembeli untuk menunjang produk otomotif. Berikut penjelasan mengenai lima aspek efektivitas komunikasi interpersonal penjual dan pembeli.

## PEMBAHASAN

### Keterbukaan (*Openness*) Penjual Kepada Pembeli

Dari hasil wawancara, penjual juga menyatakan bahwa sikap keterbukaan kepada pembeli itu sangat penting dan jujur ketika menjelaskan mengenai deskripsi produk, harga produk, produk apa saja yang dijual atau produk baru apa saja yang akan dijual. Dikarenakan produk yang dijual bisa diaplikasikan kepada mobil penjual yang hobi dalam modifikasi mobil juga, penjual memberi langkah dalam memberikan suatu informasi terkait *spareparts* modifikasi dengan memberikan contoh terpasang di mobil penjual agar pembeli bisa meyakinkan produk *spareparts* dan adanya rasa ketertarikan dalam membeli produk *spareparts* modifikasi tersebut. Penjual menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk *spareparts* modifikasi yang dijual sangat penting agar pembeli mendapatkan kepercayaan dan semakin tertarik

kepada penjual agar pembeli bisa kembali kepada penjual.

### **Keterbukaan (*Openness*) Pembeli terhadap Penjual**

Dari hasil wawancara, penjual merasa cukup informatif dan jelas terkait barang yang mereka jual, walaupun pembeli ragu dalam mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan yang pembeli putuskan untuk membeli barang produk tersebut, pembeli lebih baik terbuka kepada penjual seperti menjelaskan keluhan dalam keinginan dan juga kebutuhan dalam modifikasi, mencari tahu terlebih dahulu pasaran barang produk *spareparts* modifikasi yang dijual agar kebutuhan dan keinginan pembeli dapat terpenuhi dengan baik. Pembeli juga berdiskusi terlebih dahulu kondisi produk *spareparts* masih bagus atau tidak jika barang itu termasuk barang bekas agar pembeli bisa menilai secara positif dengan adanya kejujuran dalam menjual dan cukup jelas terkait barang yang ingin dibeli. Menurut Joseph A. DeVito, keterbukaan (*openness*) merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi interpersonal yang efektif.

### **Empati (*Emphaty*) Penjual kepada Pembeli**

Dari hasil wawancara, penjual menyatakan bahwa dengan adanya perasaan empati sudah menjadi metode pendekatan agar komunikasi dengan gaya bahasa yang sama tergantung dari segi umur, penjual pun berkomunikasi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah ditangkap agar komunikasi terjamin lancar. Bagaimana pun penjual bisa menyesuaikan penawaran produk berdasarkan karakter pembeli dengan menyarankan barang produk yang cocok sesuai selera modifikasi pembeli.

### **Empati (*Emphaty*) Pembeli terhadap Penjual**

Aspek empati (*empathy*) dalam komunikasi interpersonal antara pembeli terhadap penjual memahami bagaimana lawan bicara pembeli sesuai sudut pandang penjual bisa diterima untuk membangun dan menjaga hubungan penjual dan pembeli. Dari hasil wawancara bisa dijelaskan bahwa pembeli bisa memahami penjelasan terkait *spareparts* yang dijual dan ditawarkan sesuai gaya bahasa penjual. Pembeli

juga bisa menghargai penjual dengan menawarkan barang tidak serendah mungkin sesuai kesepakatan penjual dan pembeli. Menurut Joseph A. DeVito, empati adalah fondasi utama dalam komunikasi interpersonal yang efektif. Dalam interaksi antara penjual dan pembeli *sparepart* mobil, empati memungkinkan penjual untuk lebih dari sekadar "bertransaksi" – mereka membangun hubungan, memahami emosi, dan memberikan solusi dengan hati.

#### **Positif (*Positiviness*) Penjual kepada Pembeli**

Dari hasil wawancara, penjual menyatakan bahwa selalu bersikap positif kepada pembeli sudah pasti jadi hal yang penting dalam berkomunikasi terkait produk dan menawarkan suatu produk agar pembeli lebih tertarik dalam mengambil keputusan untuk membeli, jika tidak tertarik dalam membeli tidak menjadi masalah bagi penjual karena dengan adanya berinteraksi kepada selaku anggota komunitas lain dapat menambah suatu relasi dan pertemanan. Penjual mempertahankan sikap positif kepada pembeli dengan melakukan sistem testimoni terhadap produk *spareparts* yang diputuskan untuk dibeli agar bisa

meyakinkan pembeli. Penjual juga bisa menghargai pendapat pembeli ketika berbeda pendapat terkait barang produk *spareparts* yang ingin diaplikasikan kepada mobil mereka agar tetap bisa mempertahankan sikap positif.

#### **Positif (*Positiviness*) Pembeli terhadap Penjual**

Aspek sikap positif (*positiveness*) pembeli kepada penjual dalam aspek komunikasi interpersonal mencari tahu bagaimana pembeli mengeluarkan sikap positif kepada penjual ketika berkomunikasi terkait produk *spareparts*. Dari hasil wawancara pembeli menyatakan bahwa penjual bisa mengeluarkan sikap positif agar terjalin hubungan yang erat. Manfaat *positiveness* dalam hubungan penjual dan pembeli dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, memperkuat loyalitas pembeli, mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut, mengurangi kemungkinan konflik atau kesalahpahaman, membangun citra profesional penjual dan dengan menjaga nada bicara tetap santun dan sopan, penjual menciptakan interaksi yang kondusif. *Positiveness*

membantu menghindari konflik dan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih harmonis (DeVito, 2019).

### **Kesetaraan (*Equality*) Penjual kepada Pembeli**

Aspek kesetaraan (*equality*) dalam komunikasi interpersonal mengetahui bagaimana penjual bisa menunjukkan sikap kesetaraan komunikasi interpersonal kepada pembeli agar memiliki tingkatan dan kedudukan yang sama kepada pembeli agar tidak ada unsur merendahkan dalam aspek otomotif dan segi modifikasi. Dari hasil wawancara, penjual menyatakan bahwa penjual bisa menghargai pendapat pembeli yang berbeda-beda dan penjual bisa menyarankan produk *spareparts* yang cocok untuk mobil pembeli sesuai selera mereka tanpa ada unsur merendahkan.

### **Kesetaraan (*Equality*) Pembeli terhadap Penjual**

Dari hasil wawancara, pembeli menyatakan bahwa pembeli merasa dihargai penjual tanpa ada unsur direndahkan ketika saling berdiskusi pemasukan terkait saran modifikasi dengan menggunakan *spareparts* modifikasi yang bagus dan cocok

sesuai selera modifikasi pembeli. Penjual dan pembeli saling bertukar informasi dan membangun hubungan dengan baik sehingga bisa meluaskan solidaritas dan relasi. Berdasarkan teori Joseph A. Devito, *equality* atau kesetaraan dalam komunikasi interpersonal adalah landasan penting untuk menciptakan hubungan yang sehat, terbuka, dan saling menghormati. Dalam konteks penjualan sparepart mobil, *equality* tercermin dalam cara penjual memperlakukan pembeli tanpa diskriminasi, mendengarkan dengan sungguh-sungguh, dan memberi ruang bagi pembeli untuk mengambil keputusan sendiri. Sikap ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan dan rasa hormat.

### **Supportif (*Supportiveness*) Penjual kepada Pembeli**

Aspek supportif (*supportiveness*) penjual kepada pembeli dalam komunikasi interpersonal mengetahui bagaimana penjual memberi suatu dukungan kepada pembeli untuk mendorong pembeli dalam berminat membeli

barang produk *spareparts* penjual. Dari hasil wawancara, penjual menyatakan bahwa mereka memberikan suatu saran-saran terkait barang produk *spareparts* yang harus dibeli sesuai fungsi yang harus dibutuhkan oleh pembeli sesuai *budget* pribadi dan saling bertukar pikiran dan informasi dengan memperkirakan tipe barang produk *spareparts* apa saja yang cocok untuk diaplikasikan kepada mobil modifikasi pembeli agar pembeli tidak ragu-ragu ketika memutuskan untuk membeli barang produk *spareparts* tersebut.

### **Suportif (*Supportiveness*) Pembeli terhadap Penjual**

Dari hasil wawancara, pembeli menyatakan bahwa dengan adanya aktivitas kopi darat yang dilaksanakan antar komunitas, penjual sering mengasih suatu dukungan seperti sebuah saran-saran alternatif terkait barang *spareparts* modifikasi yang lain jika pembeli membutuhkan produk *spareparts* yang lebih cocok serta mendapatkan ide yang lain tidak hanya berperan dalam berjualan tetapi pembeli mendapatkan wawasan ilmu dan relasi yang luas untuk mendukung dari penjual agar pembeli mencari tahu

lebih dalam terkait *spareparts* yang lain dan fungsinya yang lebih unggul dan secara fungsional. Menurut Joseph A. Devito, *supportiveness* adalah elemen penting dalam komunikasi interpersonal yang efektif. Dalam konteks hubungan antara penjual dan pembeli *sparepart* mobil, *supportiveness* berarti memberi bantuan dengan empati, mendukung proses pengambilan keputusan, dan menciptakan komunikasi yang bebas tekanan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Keterbukaan (openness) terlihat saat penjual dan pembeli saling bertukar informasi. Penjual memberikan rekomendasi, serta menyampaikan kebutuhan dan pilihan terkait dengan preferensi modifikasi. Empati (empathy) ditunjukkan oleh kemampuan penjual untuk memahami sifat pembeli, cara berkomunikasi dengan baik tanpa ada kesulitan, dan memahami kebutuhan dan keinginan pembeli. Sikap positif (positiveness) menimbulkan suasana rasa persahabatan dan keakraban, yang menciptakan kepercayaan terhadap reputasi produk *spareparts* modifikasi

dan industri otomotif. Dalam aspek dukungan (supportiveness), penjual tidak harus memaksa pembeli untuk membeli produk spareparts tertentu yang ditawarkan jika pembeli masih mempertimbangkan pilihan. Kesetaraan (equality) ditunjukkan dengan rasa hormat terhadap kedua belah pihak, tanpa memandang status sosial atau status ekonomi. Dengan menerapkan lima aspek efektivitas komunikasi, dapat menimbulkan komunikasi interpersonal yang efektif antara penjual dan pembeli sehingga pemasaran spareparts modifikasi dapat dioptimalkan secara lebih mudah sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan

**Saran**

Bagi anggota komunitas yang berperan sebagai penjual *spareparts* modifikasi disarankan untuk terus memperkuat lima aspek efektivitas komunikasi ketika melakukan komunikasi interpersonal terhadap pembeli. Bagi anggota komunitas yang berperan sebagai pembeli dalam aktivitas kopi darat disarankan untuk membangun komunikasi diadik secara intens dan mendalam dengan penjual agar pembeli bisa memahami keluhan dan pemasukan pembeli serta

membangun hubungan lebih dalam untuk meluaskan relasi. Bagi komunitas Backyardigans dan komunitas Geka Five diharapkan untuk selalu mempertahankan solidaritas antar komunitas agar hubungan dengan anggota komunitas selalu bertahan sehingga komunitas otomotif ini bukan hanya berfokus ke hobi saja, tetapi juga berfokus untuk meluaskan relasi, penjual memfokuskan dalam sarana penunjang dan pengembangan produk otomotif dalam kegiatan aktivitas kopi darat.

## DAFTAR PUSTAKA

Amrullah, M. A., Kriyantono, R., Riani, Y. A., & Komunikasi, M. I. (2024). Komunikasi Interpersonal Dosen dan Mahasiswa Perguruan Tinggi Vokasi di Jurusan Teknik Mesin Politeknik Negeri Malang. In *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 3). <https://journal.stmiki.ac.id>.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Belajar.

- Dimas, M., Kusuma, R. H., Al Fikri, M., & Kamal, A. (2024). Komunikasi Interpersonal Antara Pemain Game Mobile Legends Pada Komunitas Sibakukek Lubuk Pakam. In *Journal of Educational Research and Humaniora* (Vol. 2). <https://pusdikrapublishing.com/index.php/jisc>.
- Farhan, A., Monang, S., & Batubara, A. K. (2022). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANG TUA DENGAN ANAK BROKEN HOME (STUDI PADA PERUMAHAN VILLA PERMATA SUNGGAL)*. <https://doi.org/10.30743/mukadi.mah.v6i2.5266>.
- Joseph A. Devito. (2007). *The Interpersonal Communications Book* (11th ed.). Pearson/Allyn And Bacon.
- Joseph A. Devito. (2011). *Komunikasi Antarmanusia* (5th ed.). Karisma Publishing Group.
- Khasnah Syaidah, Ratna Dewi, & Mujiburrohman. (2024). KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA ORANG TUA DAN GENERAZI Z PERSPEKTIF PENDIDIKAN KARAKTER. *SYAIKHONA: Jurnal Magister Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 14–39. <https://doi.org/10.59166/syaikho-na.v2i2.230>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Vol. 19). Alfabeta Bandung. [https://www.academia.edu/118903676/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif\\_dan\\_R\\_and\\_D\\_Prof\\_Sugiono](https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono)
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Metode R&D - MPA* (3rd ed., Vol. 1). Alfabeta.
- Rivaldy, M. A., Fatoni, A., Nasher, A., & Sitanggang, B. (2024). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG PAKAIAN BEKAS PASAR SENEN BLOK 3, JAKARTA PUSAT DALAM KEGIATAN JUAL-BELI*. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/view/361/212>