
Preferensi Konsumen dalam Membeli Sayur pada *E-Commerce* (Studi Kasus di Kota Tangerang)

Rima Maulidina Khairunnisa¹, Irma Suryahani², dan Hary Pudjianto³

^{1,2,3}Ekonomi Pembangunan Universitas Jenderal Soedirman, Jl. Profesor Dr. HR Boenyamin, Purwokerto,
Indonesia, 53121

Correspondence: irmajoe72@gmail.com

Received: 30 07 22– Revised: 04 08 22 - Accepted: 10 08 22 - Published: 09 09 22

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel harga sayur di *e-commerce*, harga sayur *non e-commerce*, pendapatan, fasilitas, keamanan, jenis kelamin, pekerjaan dan status perkawinan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam membeli sayur pada *e-commerce* di Kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan di Pasar Anyar, Pasar Tanah Tinggi, *Hypermart* dan Lulu Kota Tangerang dengan memberikan kuisisioner kepada 100 pengunjung pasar yang dipilih menggunakan metode proportionated stratified random sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi logistik. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel harga sayur di *e-commerce* dan pendapatan berpengaruh negatif terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja sayur di *e-commerce* dan variabel jenis kelamin dan pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja sayur di *e-commerce*. Sedangkan variabel harga sayur *non e-commerce*, fasilitas, keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*, dan status perkawinan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*.

Kata kunci: *preferensi konsumen, belanja sayur online, e-commerce.*

Citation Format: Khairunnisa, R. M., Suryahani, I., & Pudjianto, H. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Sayur pada *E-Commerce* (Studi Kasus di Kota Tangerang). *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAM)*, 2022, 82—91.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini ditandai dengan kehadiran teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan teknologi yang digunakan untuk memproses data agar menghasilkan informasi yang akurat dan tepat waktu sehingga dapat digunakan oleh masyarakat untuk keperluan pribadi, bisnis dan lain-lain (Naibaho, 2017). Salah satu teknologi informasi yang sering digunakan masyarakat adalah internet. Internet memberikan dampak maupun perubahan bagi pola hidup masyarakat ke arah yang lebih modern, salah satunya dalam transaksi jual beli *online*. Transaksi jual beli *online* dapat dilakukan dengan melihat layar genggam elektronik maupun komputer, tanpa harus bertemu dengan penjual atau pembeli (Agustini, 2017).

Istilah yang digunakan dalam transaksi jual beli *online* menggunakan jaringan internet adalah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan kegiatan bisnis (Pearson, 2008). Jenis *e-commerce* yang digunakan untuk transaksi jual beli antara lain aplikasi, media sosial maupun website. Saat ini transaksi jual beli *online* melalui *e-commerce* dapat dikatakan lebih efektif karena hanya menggunakan genggam elektronik dan internet konsumen dapat berbelanja. Selain itu ditengah pandemi COVID-19 masyarakat dihimbau untuk meminimalisir aktivitas bertemu secara langsung untuk mengurangi dampak penyebaran virus.

Produk yang ditawarkan melalui *e-commerce* adalah peralatan rumah tangga, produk kesehatan, produk kecantikan, *fashion* dan alat elektronik. Selain beberapa produk tersebut, produk hortikultura juga mulai diminati di *e-commerce*. Produk hortikultura yang ditawarkan melalui *e-commerce* dapat ditemukan di beberapa media sosial, aplikasi atau website sayurbox, tanihub, tukangsayur.co, kecipir, brambang, segari, dan lain-lain. Salah satu produk hortikultura yang mulai diminati di *e-commerce* adalah sayuran. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik sebab produk sayuran memiliki yang mudah layu dan membusuk, maka dari itu sayuran segar sebisa mungkin sesudah dipanen harus segera dijual (Maheswara et al., 2020).

Penggunaan internet sering digunakan oleh masyarakat membuat konsumen dalam berbelanja mulai beralih dari metode konvensional ke metode digital. Hal ini dipengaruhi oleh preferensi konsumen. Preferensi konsumen adalah bentuk rasa suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk (Ayu et al., 2020). Preferensi konsumen dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya harga barang itu sendiri. Dalam teori permintaan dapat dianalisa keterkaitan antara permintaan barang dengan harga barang itu sendiri yang dianggap faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau asumsi *ceteris paribus* (Sugiarto et al., 2007). Harga barang lain juga berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Salah satu faktor yang dapat menentukan preferensi konsumen dan harga barang lain adalah barang substitusi dan barang komplementer. Apabila terjadi perubahan harga pada suatu barang maka akan mempengaruhi konsumsi terhadap kedua barang tersebut.

Pendapatan juga dapat menentukan preferensi konsumen dalam memilih sebuah barang atau jasa. Pendapatan yang diperoleh seseorang dapat menandakan seberapa konsumtif orang tersebut, artinya bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka konsumsi orang tersebut akan meningkat. Sebelum memilih sebuah barang atau jasa konsumen juga melihat fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumen. Fasilitas merupakan bentuk pelayanan yang tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan dan tidak dapat tercium sehingga fasilitas merupakan aspek penting untuk menilai kualitas layanan dari sebuah jasa (Tjiptono & Chandra, 2010).

Keamanan dalam berbelanja juga merupakan faktor penting yang dilihat konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Berbelanja di *e-commerce* tentu lebih berisiko sebab antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, namun saat ini *e-commerce* sudah menawarkan jaminan keamanan dalam bertransaksi. Dengan adanya jaminan keamanan tersebut konsumen lebih merasa aman. Pria dan wanita juga memiliki karakteristik tersendiri dalam berbelanja. Wanita cenderung lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk (Fitriani, 2019). Selain itu, konsumen yang sudah memiliki pekerjaan cenderung mengetahui manfaat yang didapatkan dari berbelanja di *e-commerce* melalui lingkungan pekerjaan. Status perkawinan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja sebab konsumen yang sudah menikah cenderung sering melakukan pembelanjaan dibandingkan konsumen yang belum menikah (Kusberyunandi et al., 2014).

MASALAH

Kehadiran teknologi informasi membuat pengguna internet semakin diminati. Hal ini berdampak pada pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja mulai beralih dari metode konvensional ke metode digital, yaitu transaksi jual beli *online* melalui *e-commerce*.

Transaksi jual beli *online* dikatakan lebih efektif sebab hanya menggunakan genggaman elektronik, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli. Selain itu, ditengah pandemi COVID-19 untuk melakukan transaksi jual beli, antara penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung sehingga meminimalisir penyebaran virus. Produk yang ditawarkan melalui *e-commerce* salah satunya adalah sayuran. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik sebab produk sayuran mudah layu dan membusuk sehingga sebisa mungkin sesudah dipanen harus segera dijual. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menganalisis beberapa variabel seperti harga sayur di *e-commerce*, harga sayur *non e-commerce*, pendapatan, fasilitas, keamanan, jenis kelamin, pekerjaan dan status perkawinan apakah berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam belanja sayur pada *e-commerce* di Kota Tangerang.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional yang diwakili oleh dua pasar terbesar di Kota Tangerang yaitu Pasar Anyar dan Pasar Induk Tanah Tinggi dan Pasar Modern yang diwakili oleh *Hypermart* dan Lulu karena sering dikunjungi oleh masyarakat Kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu pada bulan April 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pasar Anyar, Pasar Induk Tanah Tiggi, *Hypermart* dan Lulu yang pernah berbelanja sayur melalui *platform e-commerce* di Kota Tangerang. Populasi pengunjung diketahui dengan melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian pada tanggal 7 April 2022 – 8 April 2022.

Tabel 1. Pengunjung Pasar di Kota Tangerang

No	Nama Pasar	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Pasar Anyar	2.214
2	Pasar Induk Tanah Tinggi	2.489
3	<i>Hypermart</i>	576
4	Lulu	489
	TOTAL	5.768

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Perhitungan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin* dan ditemukan jumlah sampel sebesar 98 responden yang dibulatkan oleh penulis menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *proportionated stratified random sampling* atau teknik pengambilan sampel yang digunakan apabila populasi mempunyai unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Jumlah Sampel Pengunjung Pasar yang Pernah Berbelanja Sayur pada *E-Commerce* di Kota Tangerang

No.	Nama Pasar	Sampel Pengunjung Pasar
1.	Pasar Anyar	$2.214/5.768 \times 98 = 38$
2.	Pasar Induk Tanah Tinggi	$2.489/5.768 \times 98 = 42$
3.	<i>Hypermart</i>	$576/5.768 \times 98 = 10$
4.	Lulu	$489/5.768 \times 98 = 8$

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Analisis data yang digunakan adalah regresi logistik untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih kategori dan satu atau lebih variabel independen pada kategori atau skala interval (Hosmer & Lemeshow, 2000). Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam regresi logistik, antara lain:

- Uji *Overall Model Fit*
- Uji *Nagelkerke's R Square*
- Uji *Hosmer and Lemeshow's (Goodness of Fit)*
- Uji *Wald*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Logistik

Pengujian pertama yang dilakukan dalam regresi logistik adalah Uji *Overall Model Fit* untuk menilai keseluruhan model dengan melihat selisih antara nilai *-2log likelihood awal* (block number = 0) dengan nilai *-2log likelihood akhir* (block number = 1). Apabila nilai *-2loglikelihood awal* lebih besar dari nilai *-2log likelihood akhir* maka terjadi penurunan hasil sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi semakin baik (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Overall Model Fit

Model	Nilai
<i>-2Log likelihood awal</i> (<i>block number = 0</i>)	126,836
<i>-2Log likelihood akhir</i> (<i>block number = 1</i>)	43,222

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Uji *Nagelkerke's R Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent mempengaruhi variabel dependen dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel diluar model. Dalam penelitian ini nilai Nagelkerke's R Square sebesar 0,788 yang menyatakan bahwa sebesar 78,8% variabel harga sayur di *e-commerce*, harga

sayur di *non e-commerce*, pendapatan, fasilitas, keamanan, jenis kelamin, pekerjaan, dan status perkawinan mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja sayur di *e-commerce*, sedangkan sebesar 21,2% dijelaskan diluar model penelitian.

Uji *Hosmer and Lemeshow (Goodness Fit)* digunakan untuk menguji apakah hipotesis nol sesuai dengan data empiris model atau tidak, jika sesuai maka model dapat dikatakan fit (Ghozali, 2016). Hasil dari Uji *Hosmer and Lemeshow* ditemukan nilai Chi Square sebesar 6,842 dengan probability value sebesar 0,554. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai alpha 0,05 sehingga H_0 diterima, atau *goodness of fit* dapat diprediksi nilai observasinya.

Tabel 4. Uji *Hosmer and Lemeshow (Goodness of Fit)*

Chi-square	df	Sig.
6,842	8	0,554

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Uji *Wald* digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independent secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil uji *wald* sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Wald

Variabel	B	<i>p-value</i>	Keterangan
X ₁	-0,208	0,276	Tidak Signifikan
X ₂	0,304	0,047	Signifikan
X ₃	0,002	0,689	Tidak Signifikan
X ₄	0,715	0,011	Signifikan
X ₅	0,606	0,018	Signifikan
D ₁	1,384	0,197	Tidak Signifikan
D ₂	-0,122	0,893	Tidak Signifikan
D ₃	-2,284	0,030	Signifikan

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Harga sayur di *e-commerce* memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) yaitu sebesar 0,276 sehingga H_0 ditolak, artinya harga sayur di *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli sayur di *e-commerce*. Pratisia & Nuswantara (2021) mengatakan bahwa harga sayur yang ditawarkan melalui *e-commerce* tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli sayur di *e-commerce Nyayur.id*. Hal ini karena harga sayur di *e-commerce* sudah dipengaruhi oleh biaya *platform* sehingga terjadi perbedaan harga sayur di *e-commerce* dan *non e-commerce*. Perbedaan harga tersebut digunakan untuk biaya pemeliharaan fasilitas *e-commerce* untuk memudahkan konsumen

dalam membeli sayur, sehingga harga sayur di *e-commerce* tidak mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*.

Harga sayur *non e-commerce* memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (<0,05) yaitu sebesar 0,047 sehingga H_0 diterima, artinya harga sayur *non e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli sayur di *e-commerce*. Rohmah et al., (2021) mengatakan bahwa jika harga sayur di pasar meningkat maka konsumen akan mencari pilihan harga lain yang lebih murah. Pada beberapa *platform e-commerce* terdapat penawaran harga yang lebih murah karena adanya promosi dan diskon dari penyedia *e-commerce* tersebut. Hal ini membuat konsumen mulai berbelanja sayur di *e-commerce* ketika harga sayur di pasaran meningkat, sehingga harga sayur *non e-commerce* mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja sayur di *e-commerce*.

Pendapatan memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 (>0,05) yaitu sebesar 0,689 sehingga H_0 ditolak, artinya pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli sayur di *e-commerce*. Faisal et al., (2020) mengatakan bahwa besar atau kecil pendapatan tidak mempengaruhi konsumen dalam belanja *online*. Hal ini karena konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk berbelanja *online* seperti berbelanja sayur konsumen memiliki pertimbangan dengan melihat kualitas dan lain-lain sehingga pendapatan tidak mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja sayur di *e-commerce*.

Fasilitas memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (<0,05) yaitu sebesar 0,011 sehingga H_0 diterima, artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli sayur di *e-commerce*. Shellia (2020) mengatakan bahwa fasilitas yang semakin baik akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin berkembangnya teknologi membuat fitur-fitur yang ditawarkan di *e-commerce* semakin beragam untuk memberikan pelayanan terbaik dan menjaga loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* tersebut. Salah satu fitur *e-commerce* seperti pengiriman merupakan fitur yang menjadi salah satu faktor konsumen untuk berbelanja sayur di *e-commerce* sehingga fasilitas mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja sayur di *e-commerce*.

Keamanan memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (<0,05) yaitu sebesar 0,018 sehingga H_0 diterima, artinya keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli sayur di *e-commerce*. Sakoikoi & Priyanto (2019)

mengatakan bahwa keamanan dalam berbelanja di *e-commerce* saat ini sudah semakin baik, mulai dari privasi identitas konsumen sampai pencurian akun semakin dapat diminimalisir, berbeda dengan saat berbelanja di pasar. Risiko terjadinya tindak kriminal seperti perampokan dan lain-lain membuat konsumen merasa khawatir ketika berbelanja di pasar, sehingga keamanan mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja sayur di *e-commerce*.

Jenis kelamin memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) yaitu sebesar 0,197 sehingga H_0 ditolak, artinya jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli sayur di *e-commerce*. Meitasari et al., (2020) mengatakan bahwa jenis kelamin laki-laki atau perempuan tidak mempengaruhi konsumen dalam berbelanja sayur melalui *online market*. Dalam berbelanja saat ini tidak terlalu identik dengan perempuan, namun laki-laki juga akan berbelanja apa yang dibutuhkan saat ini, sehingga jenis kelamin tidak mempengaruhi konsumen dalam berbelanja sayur di *e-commerce*.

Pekerjaan memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) yaitu sebesar 0,893 sehingga H_0 ditolak, artinya pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli sayur di *e-commerce*. Sari (2015) mengatakan bahwa mahasiswi cenderung menyimpang uang untuk kebutuhan yang lebih penting dibandingkan harus berbelanja *online*, sehingga pekerjaan tidak mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja sayur di *e-commerce*.

Status perkawinan memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) yaitu sebesar 0,030 sehingga H_0 diterima, artinya status perkawinan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli sayur di *e-commerce*. Sakoikoi & Priyanto (2019) mengatakan bahwa konsumen yang belum menikah memiliki kebebasan dalam berbelanja kebutuhan seperti sayur-sayuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumsinya, sehingga status perkawinan mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja sayur di *e-commerce*.

KESIMPULAN

Variabel harga sayur di *e-commerce*, pendapatan, jenis kelamin dan pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi dalam membeli sayur di *e-commerce*. Variabel

harga sayur *non e-commerce*, fasilitas, keamanan dan status perkawinan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli sayur di *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada Ibu Irma Suryahani dan Bapak Hary Pudjianto selaku dosen pendamping dan semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diadakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, K., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Semarang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 38(2). <https://doi.org/10.47728/ag.v38i2.287>
- Faisal, Indra, & Romano. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh (E-Commerce Effect on Consumer Buying Interest In Vegetable Products In Banda Aceh City) Program Studi Agribisnis , Fakultas Pertanian , Universitas Syiah Kuala PEND. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(4), 63–71.
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *Jurnal STMIK Pontianak*, 12(1)
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. John Willey & Sons.
- Kusberyunadi, M., Budiarto, & Wuryani, S. (2014). Analisis Faktor Demografi Dalam Keputusan Pembelian Buah di Kota Yogyakarta. *Agro UPY*, 5(2)
- Maheswara, A. A., Windiarso, A. A., & Ahmad, F. R. (2020). E-Sayur: Platform Jual Beli Sayur. *Journal UII*.
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widayawati, W. (2020). Pengaruh Sosio-Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura Pada Online Market. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 959–972.
- Naibaho, R. S. (2017). Peranan Dan Perencanaan Teknologi Informasi Dalam Perusahaan. *Jurnal Warta*.
- Pearson, M. L. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba.
- Pratisia, D., & Nuswantara, B. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Sayur Dengan Media Online Di Nyayur.Id Kota Salatiga. *Ziraa'Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 46(3), 327. <https://doi.org/10.31602/zmip.v46i3.5194>
- Rohmah, S., Baroh, I., & Ariyadi, B. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Sayur dalam Sistem Pembelian Online di CV. Kira Ermina Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 235–244. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.22>
- Sakoikoi, J., & Priyanto, S. H. (2019). Determinan Kepuasan Belanja Konsumen Sayur Online. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 170. <https://doi.org/10.24843/soca.2019.v13.i02.p03>
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.

-
- Shellia, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran pada Toko Sayur di Yogyakarta Studi Kasus di Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta. 1–179. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/23716>
- Sugiarto, Herlambang, T., Kelanda, S., Brastoro, & Sudjana, R. (2007). *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2010). *Pemasaran Strategi Edisi Kedua*. Andi.



© 2022 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).