

PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR DIPASAR TRADISIONAL KELURAHAN SRIKATON

Ayu Nadila, Zaini Amin, May Shiska Puspitasari*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Musi Rawas

e-mail*: may270584@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : Untuk menggambarkan persepsi dan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional B Srikaton. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tugumulyo, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Sampel yang diambil sebanyak 40 Orang dengan waktu wawancara dibagi ke dua sesi yaitu pagi dan malam. Untuk menjawab tujuan pertama dan kedua dilakukan dengan menganalisis secara deskriptif terhadap informasi dari hasil wawancara dengan menghitung skor pada masing-masing bobot yang dijawab. Sedangkan untuk rumusan masalah ketiga dengan menggunakan korelasi rank spearman Hasil penelitian diperoleh konsumen berpersepsi baik terhadap pasar tradisional B Srikaton yang dinilai dari, Akses, Keamanan, Harga dan Kelengkapan, konsumen yang berbelanja di pasar tradisional B Srikaton rata-rata mengunjungi atau berbelanja sebanyak 4 kali dalam sebulan, terdapat hubungan yang erat antara perilaku (intensitas kunjungan) terhadap akses dan keamanan pasar

Kata kunci : Persepsi, Perilaku, Konsumen, Pasar.

ABSTRACT

This research aims to: Describe consumer perceptions and behavior in shopping at the B Srikaton Traditional Market. The study was carried out in Tugumulyo District. The survey method was used in this research. The sample taken was 40 people and the interview time was divided into two sessions, namely morning and evening. Answering the first and second objectives is done by descriptively analyzing the information from the interview results and calculating the score for each weight answered. Meanwhile, for the third problem formulation using Spearman rank correlation. The research results showed that consumers had a good perception of the B Srikaton traditional market as assessed by, Access, Security, Price and Completeness, consumers who shopped at the B Srikaton traditional market on average visited or shopped 4 times within a month, there is close relationship between behavior (intensity of visits) on market access and security

Keywords: Perception, Behavior, Consumers, Market.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Perkembangan pengertian pasar saat ini, tidak terbatas pada ruang. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, maka interaksi penjual dapat dilakukan secara fisik atau nonfisik. Kondisi ini, memberikan banyak pilihan akses konsumen dan penjual, sehingga memberi peluang berkembangnya struktur pasar pasar ke arah struktur persaingan sempurna. Secara fisik operasional pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern (Aliyah, 2020). Akan tetapi, sejalan dengan berkembangnya teknologi informasi, maka secara operasional pelayanan, pasar dapat dibedakan menjadi pasar non swalayan, pasar swalayan, dan pasar on-line pasar yang menggunakan aplikasi e-comers. Pembedaan pasar secara fisik dan pelayanan ini, memberi makna bahwa konsumen mempunyai preferensi dalam menentukan tempat belanja untuk memenuhi kebutuhannya yang diindikasikan oleh frekuensi belanja konsumen. Pasar tradisional merupakan tempat tempat penjualan produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah, seperti petani, nelayan, dan perajin industri rumah tangga, sehingga perannya sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, agresifitas perkembangan pasar modern, baik secara fisik maupun dalam pelayanan akhir-akhir ini, dikhawatirkan

akan mengancam pasar tradisional yang secara fisik dan pelayanan lebih menarik dibandingkan dengan pasar tradisional.

Menurut Kuncoro (2010), salah satu isu dalam perdagangan domestik adalah dualisme pasar tradisional dan pasar modern. Pasar modern dikuasai para pemilik modal besar dan dikelola dengan manajemen modern. Berbeda dengan pasar tradisional, tempat bergantung para petani, pengusaha skala kecil dan mikro dalam memasarkan produknya, semakin tersingkir akibat agresifitas pasar modern tersebut. Karena itu, pemerintah berupaya mengembangkan pasar tradisional melalui peningkatan aksesabilitasnya kepada modal, teknologi dan memberikan sentuhan internal, terutama fisik pasar agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern. Beberapa studi telah dilakukan untuk meneliti perbedaan preferensi konsumen dalam menentukan pasar tempat belanja untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Ningsasi (2013), bahwa variabel penentu preferensi konsumen dalam berbelanja adalah kondisi tempat belanja atau fisik operasional pasar dan tingkat kesukaan konsumen terhadap pasar. Hasil studi yang dilakukan Anindhita dkk. (2023) menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh status sosial, budaya, umur, motivasi, dan persepsi konsumen. Di tinjau dari sisi preferensi konsumen belanja melalui e-comers, menurut Putri dan Iskandar (2014); dan Musa dkk. (2019) bahwa, variabel utama yang menentukan konsumen memanfaatkan e-comers dalam berbelanja adalah dimensi barang yang diperdagangkan, proses kecepatan distribusi dan promosi, tata letak, kenyamanan, dan metode pembayaran dan keamanan. Selain itu, menurut Hidayat dan Savitri (2020) bahwa, penentu preferensi utama adalah kebersihan, indikator penggunaan pestisida, rasa, dan selera .

Persaingan pasar tradisional tidak hanya menghadapi pasar modern, akan tetapi muncul ancaman baru, yaitu pasar yang memanfaatkan aplikasi bisnis digital. Karena itu, pengembangan pasar tradisional dalam aspek pelayanan perlu terus dilakukan. Hasil studi Jafrizal (2020) menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial. Hal serupa ditunjukkan hasil penelitian Mardiah dkk. (2017) bahwa persepsi terhadap produk, harga dan promosi. Namun, keputusan pembelian dipengaruhi pertimbangan rasa, sehingga banyak pembeli tidak perlu membeli ke swalayan, jika rasa tidak berbeda dibandingkan dengan pembelian di tempat penjualan non swalayan, dan secara eksternal yang meliputi faktor sosial berupa referensi dan promosi. Selanjutnya, hasil penelitian Sardanto dan Ratnanto (2016) menunjukkan bahwa, persepsi konsumen terhadap keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran. Karena pemahaman perilaku konsumen akan bermanfaat dalam menyusun strategi untuk mengatasi pesaing dalam peningkatan omset pemasaran (Nugraha, 2021). Selanjutnya, keputusan untuk membeli tidak hanya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk atau tempat membeli. Hal ini dikarenakan keputusan untuk membeli ditentukan oleh anggaran rumah tangga (Amin, 2021). Secara empiris kondisi ini ditunjukkan hasil studi sebelumnya bahwa kerelaan konsumen untuk membayar produk ditentukan persepsi konsumen dan pendapatan konsumen (Amin, 2020). Selain itu preferensi konsumen berhubungan erat dengan pendapatan, barang substitusi, pendidikan, dan jumlah anggota keluarga (Amin, 2016). Bertitik tolak dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli di pasar tradisional tergantung pada persepsi konsumen dan anggaran yang berkaitan dengan pendapatan konsumen, pendidikan, kondisi fisik pasar dan pelayanan, serta aksesabilitas. Gambar 1 menjelaskan kerangka hipotesis persepsi (fisik pasar, pelayanan, mutu produk) dan preferensi konsumen dalam belanja sayur di pasar tradisional Kelurahan Srikaton. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi dan perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional B Srikaton

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional di Kelurahan Srikaton Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas. Waktu pelaksanaan direncanakan pada bulan April 2024 hingga Juni 2024. Metode Penelitian Penelitian ini direncanakan menggunakan metode survey verifikatif terhadap konsumen yang belanja sayur di pasar tradisional Kelurahan B Srikaton. Karena itu, penelitian selain melibatkan pembeli sayur, juga melibatkan para pedagang di pasar tradisional dimaksud.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik Penarikan Sampel Target populasinya adalah para pedagang sayur dan pelanggannya di pasar tersebut yang berbelanja selama tujuh hari, dengan teknik pengambilan sampel Stratified Random Sampling. Sebagai stratanya adalah pedagang yang menjadi pelanggan pedagang, dimana pasar B Sirkayon ini buka pada jam operasional jam 02.00 dini hari sampai dengan jam 10.00 pagi, maka dapat dibagi menjadi 2 strata dalam menentukan responden penelitian yaitu Penentuan Strata Responden Penelitian berdasarkan jam operasional pasar B Srikaton dibagi menjadi 2 strata dalam menentukan responden penelitian yaitu : Strata Jam Operasional Jumlah Responden 1 Jam 02.00 s/d 06.00 WIB 20 2 Jam 06.00 s/d 10.00 WIB 20 Total 40 dari penentuan responden yang dijadikan sampel penelitian dibagi menjadi 2 strata berdasarkan jam operasional pasar dan masing-masing strata di ambil 20 % responden yang ditemui pada jam operasional tersebut selama 7 hari.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari : a. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden (konsumen rumah tangga yang mengkonsumsi cabai merah) dengan menggunakan kuisisioner (daftar pertanyaan) yang telah disiapkan. b. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan mengambil data-data dari catatan yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

1. Untuk menjawab tujuan pertama dan kedua dilakukan dengan mendeskriptifkan hasil kuisisioner mengenai persepsi dengan objek yang dinilai berupa kemudahan akses, keamanan, harga, dan kelengkapan pasar, dengan kriteria persepsi sebagai berikut

1. Tidak Baik
2. Biasa
3. Baik

Selanjutnya untuk menjawab melihat perilaku dilakukan dengan menghitung seberapa sering konsumen berbelanja sayuran di pasar tradisional B Srikaton dalam jangka waktu 4 bulan terakhir.

2. Untuk Menjawab rumusan masalah ketiga mengenai hubungan antara persepsi dan perilaku konsumen dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS (Korelasi Spearmans Rank) Korelasi Rank Spearman mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yang berkorelasi berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang. Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi rank spearman jua digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal. Rumus korelasi rank spearman sebagai berikut

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

n

$t=1$

N3-N

Keterangan:

(rho) : Koefisien korelasi Rank Spearman

N : Jumlah sampel

d_i^2 : perbedaan antara rangking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Analisis korelasi digunakan dalam penelitian pada tujuan ketiga yaitu hubungan antara karakteristik dengan persepsi petani terhadap usahatani padi sawah. Analisis korelasi merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linear antara variabel yang satu dengan yang lainnya (Qudratullah,2014). Apabila semakin nyata hubungan linear (garis lurus), maka semakin tinggi atau semakin kuat derajat hubungan linear antara kedua variabel atau lebih tersebut. Derajat ukuran hubungan garis lurus tersebut dinamakan koefisien korelasi, koefisien korelasi juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Kekuatan hubungan, nilai koefisien berada diantara -1 sampai 1, untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif atau negatif. Berikut disajikan tabel

tingkat korelasi dan kekuatan hubungan (Siregar,2014) Tabel 1. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan Nilai Korelasi (r) Tingkat Hubungan 0,00-0,199 Sangat lemah

0,20-0,399 Lemah

0,40-0,599 Cukup

0,60-0,799 Kuat

0,80-1,00 Sangat kuat

Sumber: Siregar, 2014

Batasan Operasional

1. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mengkonsumsinya.
2. Penelitian ini dilakukan dipasar tradisional kelurahan Srikaton Kabupaten Musi Rawas.
3. Responden adalah ibu rumah tangga yang mengkonsumsi sayuran.
4. Persepsi konsumen merupakan persep responden penelitian terhadap pembelian sayur di pasar tradisional.
5. Penilaian Persepsi konsumen dibagi menjadi 4 yaitu :
 - a. Akses : Kemudahan dalam menuju pasar
 - b. Keamanan : Kemanan pasar
 - c. Harga : Harga barang yang dijual
 - d. Kelengkapan : Jenis jenis barang yang dibutuhkan pembel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi dan Perilaku Konsumen

Persepsi konsumen dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk menerima dan memahami mulai dari kemudahan akses, keamanan, harga, dan kelengkapan pasar. Tingkat persepsi pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu persepsi Baik (3), Biasa (2), dan persepsi Tidak Baik (1). diperoleh dari hasil penilaian atau jawaban kuisisioner, untuk lebih jelasnya hasil pemilaian pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut.

Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil penilaian yaitu kemudahan akses menuju pasar, sebanyak 37 orang atau 92% konsumen berspersepsi baik dan berpersepsi biasa sebanyak 3 orang atau 8%. Penilaian konsumen akan tingkat keamanan terhadap pasar tradisional B Srikaton diperoleh hasil sebanyak 39 atau 97% konsumen berpersepsi baik atau menilai aman dan hanya 1 orang atau 3% konsumen berpersepsi biasa. Penilaian konsumen terhadap harga sayur di pasar tradisional B Srikaton menunjukan sebanyak 32 atau 80% konsumen berpersepsi baik dan 8 atau 20% konsumen berpersepsi biasa. Penilaian terhadap kelengkapan sayur yang tersedia di pasar tradisional B Srikaton, sebanyak 6 atau 15% konsumen berpersepsi baik dan 34 atau 85% konsumen memilih biasa. Adapun distribusi frekuensi konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Persepsi Di Daerah Penelitian

No	Indikator	Persepsi	Orang	Persentase (%)
1 Akses		Baik Biasa	37	92%
		Tidak Baik	3	8%
			0	0%
2 Keamanan		Baik Biasa	39	97%
		Tidak Baik	1	3%
			0	0%
3 Harga		Baik	32	80%
		Biasa Tidak Baik	8	20%
			0	0%
4 Kelengkapan		Baik Biasa	6	15%
		Tidak Baik	34	85%
			0	0%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Perilaku konsumen dalam penelitian ini diartikan seberapa sering intensitas konsumen berbelanja sayuran di pasar tradisional B Srikaton dalam jangka waktu 4 bulan terakhir di Kecamatan Tugumulyo. Perilaku konsumen ini dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu tinggi dan rendah. Berdasarkan Tabel 2 didapatkan hasil, dimana konsumen berbelanja sayuran berkisar antara 3-4 kali dalam sebulan, dengan rata-rata frekuensi berbelanjasebanyak 4 kali dalam sebulan. Selanjutnya perilaku konsumen dengan kategori rendah (frekuensi belanja di pasar tradisional B Srikaton dari nilai rata-rata atau < 2 kali dalam satu bulan) adalah sebanyak 5 orang (12.5%), sedangkan yang berkategori perilaku tinggi (frekuensi berbelanja di pasar tradisional B Srikaton dari nilai rata-rata atau ≥ 4 kali dalam satu bulan) sebanyak 35 orang (87.5%). Adapun distribusi frekuensi konsumen berdasarkan perilaku dalam berbelanja di pasar tradisional B Srikaton dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Perilaku Berbelanja di Pasar Tradisional B Srikaton

No	Distribusi Kategori Perilaku	Frekuensi/Intensitas Kunjungan (orang)	sentase (%)
1.	Tinggi	35	87.5
2.	Rendah	5	12.5
	Jumlah	40	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 2 di atas didapatkan bahwa terdapat 35 orang dengan persentase 87.5 % dari jumlah keseluruhan menunjukkan kategori tinggi terhadap perilaku dalam berbelanja di pasar B Srikaton dan kategori rendah sebanyak 5 orang dengan persentase 12,5 % terhadap perilaku berbelanja di pasar B Srikaton.

Hubungan Antara Persepsi dengan Perilaku Konsumen

Di lihat dari hasil penelitian dimana persepsi konsumen menunjukkan rata- rata persepsi setuju dengan rata-rata perilaku konsumen tinggi dalam berbelanja sayur di pasar tradisonal B Srikaton. Untuk lebih jelasnya hubungan antara persepsi dengan perilaku konsumen dalam berbelanja sayur di pasar tradisonal B Srikaton.

Correlations

			PERILAKU	AKSES	KEAMANAN	HARGA	KELENGKAPAN
S-rho	PERILAKU	Correlation Coefficient	1.000	-.062	.206	.096	.096
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.557	.557
		N	40	40	40	40	40
	AKSES	Correlation Coefficient	-.062	1.000	.057	-.014	-.014
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.729	.932	.932
		N	40	40	40	40	40
	KEAMANAN	Correlation Coefficient	.206	.057	1.000	.111	.111
		Sig. (2-tailed)	.000	.729	.	.495	.495
		N	40	40	40	40	40
	HARGA	Correlation Coefficient	.096	-.014	.111	1.000	1.000**
		Sig. (2-tailed)	.557	.932	.495	.	.
		N	40	40	40	40	40
	KELENGKAPAN	Correlation Coefficient	.096	-.014	.111	1.000**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.557	.932	.495	.	.
		N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh kesimpulan terdapat hubungan antara perilaku konsumen Terhadap Akses dan keamanan Menuju Pasar Tradisional B Srikaton, hasil menunjukan angka koefisien korelasi sebesar 0,206, nilai tersebut berada pada interval 0,0 – 0,199. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen terhadap Akses Menuju Pasar Tradisional B Srikaton tergolong dalam kategori sangat kuat atau mempengaruhi secara signifikan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga lebih besar dari nilai probabilitas sig 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berarti terdapat hubungan antara perilaku konsumen terhadap Akses menuju pasar tradisional B Srikaton .Bisa di lihat pada nilai *Correlation coefficient*, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi diatas arahnya negatif. Hal tersebut dikarenakan Akses termasuk kategori tinggi mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja sayuran di Pasar Tradisional B Srikaton, sedangkan hubungan antara perilaku konsumen Terhadap keamanan menuju pasar tradisional B Srikaton, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar -0,062, nilai tersebut berada pada interval 0,20 – 0,39.9. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen terhadap terhadap keamanan pasar tradisional B Srikaton, dalam kategori lemah. Nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari nilai probabilitas sig 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berarti terdapat hubungan antara perilaku konsumen terhadap terhadap keamanan pasar tradisional B Srikaton, .Bisa di lihat pada nilai *Correlation coefficient*, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi diatas arahnya negatif. Hal tersebut dikarenakan keamanan termasuk kategori tinggi mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja sayuran di Pasar Tradisional B Srikaton, hal ini sesuai dengan teori Abraham Maslow tahun 1943 menyatakan bahwa kebutuhan dan kepuasan seseorang itu jamak yaitu meliputi kebutuhan biologis dan psikologis berupa materiil dan non materiil. . Dalam teori kebutuhan Maslow, ketika kebutuhan dasar sudah terpenuhi maka kebutuhan berikutnya menjadi dominan. Dari sudut motivasi, teori tersebut mengatakan bahwa meskipun tidak ada kebutuhan yang benar-benar dipenuhi, sebuah kebutuhan yang pada dasarnya telah dipenuhi tidak lagi memotivasi. (Robbins dan Timoty, 2009: 224).

KESIMPULAN

1. Dari keempat pernyataan yaitu Kemudahan akses menuju pasar, keamanan pasar , harga sayur serta kelengkapan sayur yang tersedia di pasar tradisional B Srikaton, responden berpersepsi baik
2. Konsumen berbelanja sayuran perbulan di pasar tradisional dengan rata-rata kunjungan sebanyak 4 kali dalam seminggu,
3. kemudahan Akses dan keamanan Keamanan Pasar memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen dalam berbelanja

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, I. 2020. Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar dalam Konstelasi Kota. Penerbit Yayasan Kita Menulis, Surakarta.
- Amin, Z. 2016. Rice Consumer Behavior in the Musi Rawas District. Proceeding International Conference Agribusiness Development for Human Welfare. ISBN 978-602-7577-70-1: 272-278:271-275.
- Amin, Z., A. Andry, E. Humaidy, N. Wahyuni, V.Y. Ningsih. 2020. Consumers' Perceptions and Willingness to Pay (WTP) Organic Rice. Journal of Critical Reviews 7(1): 48-51.
- Anindhita, I., Nurhadi, dan Y. H. Trinugraha. 2023. Preferensi Konsumen Pasar Tradisional di Kabupaten Purbalingga. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISP), 7(1): 524-537.
- Ayuningsasi, A. A. K. 2013. Analisis Faktor Penentu Preferensi Konsumen dalam berbelanja ke Pasar Tradisional di Kota Denpasar: Analisis Faktor. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan, 6(1): 41-45.
- Hidayat, S. I., dan S. E. Savitri. 2020. Preferensi Konsumen Beras di Pasar Krian Kabupaten Sidoarjo. SEA., 9(02): 101-112.

- Kuncoro, M. 2010. Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mardiah, S., Soetoro, dan Sudrajat. 2017. Tingkat Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya California di Pasar Swalayan (Studi Kasus di Pasar Yogya Swalayan Ciamis). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh, 4(2): 140-147.
- Musa, A., Erida, dan A. T. Nifita. 2019. Preferensi Konsumen dalam Berbelanja pada online shop. Jurnal Dinamika Manajemen 9(02): 153-162.
- Nugraha, J. P. 2021 *dalam* Jibril, A. (ed). 2021. Konsep Prilaku Konsumen. Penerbit Nasya Expanding Management, Pekalongan.
- Putri, N. E., dan D. Iskandar. 2014. Analisis Preferensi Konsumen dalam penggunaan *social messenger* di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). Jurnal Manajemen Indonesia 14(2): 110-126.
- Rezeki, S., Djaelani, A. K., & Athia, I. (2023). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Di Pasar Tradisional (Studi pada Konsumen Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge. 2008. Organizational Behavior Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta