

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

PENGARUH LAYANAN APLIKASI ALFAGIFT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART AIR PAOH BATURAJA

Sayu Mainingsih¹⁾, Rofiqoh²⁾, Dedi Siswanto³⁾, Nurhawa⁴⁾
¹²³⁴STAI Baturaja

Email : sayu.meiningsih@gmail.com¹
rofiqob@gmail.com²
iwaniwanbaturaja2018@gmail.com³
nurhawa965@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Alfagift terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Air Paoh Baturaja” Berdasarkan hasil data lapangan pra penelitian dengan hadirnya alfagift maka akan lebih mempermudah konsumen untuk berbelanja di alfamart. Sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan Alfamart. Rumusan masalah pada penelitian ini bagaimana Penggunaan Aplikasi Alfagift terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Air Paoh Baturaja dan adakah Pengaruh Penggunaan Aplikasi Alfagift terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Air Paoh Baturaja. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan Aplikasi Alfagift terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Air Paoh Baturaja dan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Aplikasi Alfagift terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Air Paoh Baturaja. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh layanan Alfagift terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar $3,315 > t$ tabel $1,665$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Aplikasi Alfagift mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen Alfamart Air Paoh Baturaja. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Alfagift mempunyai pengaruh dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Air Paoh Baturaja.

Kata Kunci: Aplikasi Alfagift, Keputusan Pembelian.

Abstrack

This research is entitled "The Influence of Using the Alfagift Application on Consumer Purchasing Decisions at Alfamart Air Paoh Baturaja" Based on the results of pre-research field data, the presence of Alfagift will make it easier for consumers to shop at Alfamart. Consumer attitudes in making purchasing decisions greatly influence the development and progress of Alfamart. The formulation of the problem in this research is how to use the Alfagift application on consumer purchasing decisions at Alfamart Air Paoh Baturaja and is there an influence of using the Alfagift application on consumer purchasing decisions at Alfamart Air Paoh Baturaja. This research aims to determine the use of the Alfagift application on consumer purchasing decisions at Alfamart Air Paoh Baturaja and to determine the influence of using the Alfagift application on consumer purchasing decisions at Alfamart Air Paoh Baturaja. This research uses a quantitative approach method which can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism, used to research certain populations or samples, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative/statistical with the aim of testing the hypothesis that has been established. The research results show that the influence of Alfagift services on purchasing decisions obtained a calculated t value of $3.315 > t$ table 1.665 with a significance level of $0.001 < 0.05$. This shows that the use of the Alfagift Application influences Alfamart Air Paoh Baturaja Consumer purchasing decisions. From these results it can be concluded that the use of the Alfagift application has an influence in increasing consumer purchasing decisions at Alfamart Air Paoh Baturaja.

Keywords: *Alfagift Application, Purchase Decision.*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam industri ritel, khususnya melalui pemanfaatan aplikasi belanja berbasis mobile. Transformasi ini memengaruhi pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dari belanja konvensional menuju belanja digital yang menekankan aspek kemudahan, kecepatan, dan efisiensi (Azizah Mutiara, 2020). Oleh karena itu, perusahaan ritel dituntut untuk mengembangkan layanan aplikasi yang mampu memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kemudahan penggunaan aplikasi, serta kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform ritel digital (Cesariana et al., 2022). Layanan aplikasi yang dirancang secara *user friendly* dan didukung oleh sistem yang andal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong intensitas dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Akbar & Haryoko, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kemudahan akses berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen ritel modern.

Sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk mengembangkan aplikasi Alfagift sebagai inovasi layanan belanja digital yang terintegrasi dengan jaringan gerai Alfamart. Alfagift menyediakan berbagai fitur, seperti promo digital, sistem poin dan voucher, pembayaran non-tunai, serta layanan pengiriman atau pengambilan barang di toko terdekat (Anggito Harahap & Yuliana, 2022). Kehadiran Alfagift diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan berbelanja sekaligus memperkuat daya saing Alfamart di tengah persaingan ritel digital yang semakin ketat (Agustini et al., 2023).

Penelitian terdahulu mengenai Alfagift umumnya berfokus pada aspek promosi, peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, serta store atmosphere (Harisandi & Wiyarno, 2023). Selain itu, beberapa penelitian juga mengaitkan penggunaan Alfagift dengan perilaku konsumtif dan pengalaman berbelanja konsumen (Chodriyah et al., 2023). Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh layanan aplikasi Alfagift terhadap keputusan pembelian konsumen masih relatif terbatas, terutama pada konteks gerai Alfamart di daerah, serta masih didominasi oleh pendekatan deskriptif.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait pengaruh layanan aplikasi Alfagift terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat lokal. Perbedaan karakteristik konsumen daerah dalam adopsi teknologi digital dan tingkat kepercayaan terhadap layanan aplikasi menjadi alasan pentingnya penelitian ini dilakukan (Amelia & Hardiansyah, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan aplikasi Alfagift terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Air Paoh Baturaja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Sujarweni, 2015)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Juliarta & Darsana, 2016)Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Alfamart Air Paoh Baturaja di Baturaja. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart yang menggunakan alfagift yaitu 300 populasi .

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. (Sugiyono, 2018)Pengambilan sampel dengan teknik aksidental atau *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel. Adapun penentuan sampel menggunakan rumus slovin, dibawah ini cara menentukan elemen/anggota sampel dari suatu populasi sebagai berikut:

Dimana:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

E = error level (tingkat kesalahan), umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1. Peneliti menggunakan 10% atau 0,1.

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,1)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 3}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Jadi berdasarkan perhitungan metode *slovin* dari jumlah populasi 300 maka dapat ditentukan n = 75 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Layanan aplikasi Alfagift terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis data kuantitatif dengan populasi sebanyak 300 orang Konsumen dan penulis mengambil sampel sebanyak 75 orang Konsumen Alfamart Air Paoh Baturaja. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada Konsumen Alfamart Air Paoh Baturaja. Berikut ini adalah data yang diolah menggunakan SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.214	1.70139

a. Predictors: (Constant), Trust

Sumber . Olah Data Spss 16

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,474. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) Sebesar 0,225 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (trust) terhadap variabel terikat (partisipasi) adalah sebesar 22,5 %.

Analisis Uji Simultan (F)

Uji F atau biasa disebut uji simultan, merupakan uji yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Kriteria pengujian uji simultan dalam penelitian ini adalah :

- a. Jika nilai signifikansi < 0.05 atau $f \text{ hitung} > f \text{ table}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- b. Jika nilai signifikansi > 0.05 atau $f \text{ hitung} < f \text{ table}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Berdasarkan hasil output SPSS versi 16 dan kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini maka berikut ini adalah output annova hasil uji F secara statistik menggunakan SPSS versi 16 dan keputusannya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.351	1	61.351	21.194	.000 ^a
	Residual	211.316	73	2.895		
	Total	272.667	74			

a. Predictors: (Constant), Trust

b. Dependent Variable: Partisipasi

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa nilai F hitung = 21,194 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel trust (X) terhadap variabel partisipasi (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $21.194 > F \text{ tabel } 2,73$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Layanan aplikasi Alflagift berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis (Ha) terbukti yaitu Layanan aplikasi Alflagift berpengaruh positif dan signifikan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Paoh Baturaja.

Analisis Uji Parsial (T)

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk menguji antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atau hubungan dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan syarat pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai t hitung $> t \text{ table}$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $< t \text{ table}$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.350	4.027		3.315	.001
	Trust	.595	.129	.474	4.604	.000

a. Dependent Variable: Partisipasi

Sumber. Olah Data Spss 16.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Constant (a) sebesar 13,350, sedangkan nilai trust (koefisien regresi) sebesar 0,595, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$
$$Y = 13,350 + 0,595X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

1. Konstanta sebesar 13,350 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 13,350.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,595 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,595. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah Positif.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh layanan Alfagift terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,315 > t tabel 1,665 dengan taraf signifikan 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel Layanan aplikasi Alfagift berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen Alfamart Air Paoh Baturaja, sehingga hipotesis (Ha) terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa Layanan Aplikasi Alfagift mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen Alfamart Air Paoh Baturaja.

Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok saat perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Kini, lebih dari sebelumnya, Alfamart berusaha mendapatkan kepercayaan konsumennya melalui aplikasi Alfagift dengan melakukan hal-hal seperti menyelesaikan pesanan dengan cepat, menyediakan barang yang sesuai, dan menjawab pertanyaan sesegera mungkin. (Damiani, 2017) Pengalaman konsumen adalah jumlah dari semua sentimen yang dirasakan pelanggan saat berurusan dengan barang atau jasa perusahaan, terlepas dari apakah perasaan itu menyenangkan atau buruk. (Cesariana et al., 2022)

Menurut (Rahma et al., 2023), faktor budaya adalah Kebiasaan atau karakter dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya¹. Indikator faktor

¹ Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group. h.76

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

budaya terdiri dari nilai (kepercayaan produk), pandangan baik dan buruk terhadap produk dan kebiasaan untuk memilih produk. faktor sosial adalah Sekelompok orang yang mampu memengaruhi perilaku individu dalam melakukan sebuah tindakan berdasarkan kebiasaan. Indikator faktor sosial diukur dengan keberadaan teman untuk memilih produk, keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk dan keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk.

Faktor pribadi adalah Salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli. Indikator dari faktor pribadi terdiri dari pekerjaan, hubungan antara kepribadian dan produk dan kondisi keuangan. (Siswadi & Najihah, 2023) Faktor psikologis adalah Cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan, menganalisis informasi dan merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Faktor psikologis diukur melalui indikator yaitu motivasi untuk memilih produk, persepsi untuk memilih produk, pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk tersebut, keyakinan terhadap produk. (Zannah, 2020)

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli lagi dari perusahaan tersebut di masa mendatang. Alfamart telah menciptakan aplikasi Alfagift 4.0 agar dapat secara konsisten menghadirkan pengalaman baru dan menarik kepada kliennya. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan yang mereka berikan. Orang-orang yang tidak memiliki kesempatan untuk pergi ke pasar untuk kebutuhan sehari-hari dapat memanfaatkan pengalaman berbelanja sederhana yang ditawarkan oleh Alfagift. (P.H. & Sari Sakti, 2023)

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Layanan aplikasi Alfagift mempunyai pengaruh dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Air Paoh Baturaja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh layanan aplikasi Alfagift terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,315 yang lebih besar dari t tabel 1,665 dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan aplikasi Alfagift berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Air Paoh Baturaja dan hipotesis alternatif (H_a) terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi Alfagift, yang didukung oleh pemanfaatan media internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, mampu mempermudah aktivitas belanja secara lebih efektif dan efisien serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil distribusi frekuensi jawaban responden, di mana sebanyak 49,3% responden menyatakan setuju dan 50,7% menyatakan sangat setuju bahwa aplikasi Alfagift mempermudah proses berbelanja, sehingga rata-rata responden menilai aplikasi ini sangat diperlukan oleh konsumen. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas jumlah populasi dan menambah indikator pada setiap konstruk agar pengujian dapat dilakukan secara lebih spesifik serta menggunakan skema kovarian variabel yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih meyakinkan, sementara bagi pengelola aplikasi Alfagift disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya terkait kemudahan penggunaan, jaminan keamanan, serta keakuratan dan kelengkapan informasi agar kepercayaan dan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Alfagift semakin meningkat.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P., Choiriyah, C., & Fadilla, F. (2023). Analisa Peran Aplikasi Alfagift Terhadap Penningkatan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang (Studi Kasus Toko Alfamart Cabang Mayor Ruslan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.114>
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Amelia, P., & Hardiansyah, M. A. (2022). Dampak Keberadaan Minimarket Alfamart Bagi Warung Tradisional. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v13i2.53882>
- Anggito Harahap, A. R., & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Layanan Alfagift Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Garu Ii A Medan. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i4.1931>
- Azizah Mutiara, V. (2020). Teknologi Informasi Komunikasi dan Perkembangannya. *Teknologi Informasi Komunikasi Dan Perkembangannya*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chodriyah, L., Haryanto, S., & Harsono, H. (2023). The Influence of Shopping Experience and Customer Engagement on Customer Loyalty of Alfagift Users Through Customer Satisfaction at Alfamart, Turen District. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i11-18>
- Damiati, . Dkk. (2017). Perilaku Konsumen. *Rajawali Pers, Depok, 16956*.
- Harisandi, P., & Wiyarno, W. (2023). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Alfagift-Alfamart. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- Juliarta, I. M. G., & Darsana, I. B. (2016). Analisis Efektivitas Revitalisasi Pasar Tradisional dan Dampaknya Terhadap Pengelolaan Pasar, Jumlah Pengunjung dan Pendapatan Pedagang. *E-Jurnal EP Unud*.
- P.H., D. H., & Sari Sakti, E. M. (2023). Perancangan Table Manage Product Dalam Aplikasi Back Office Alfagift Berbasis Web. *Tekinfo Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika*. <https://doi.org/10.37817/tekinfo.v24i1.2789>
- Rahma, S., Dzaky, M., & Sari, W. Della. (2023). Prilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk makanan yang memiliki labelisasi halal. *Jurnal Pariwisata Bunda*.
- Siswadi, & Najihah, W. 'Ainun. (2023). Prilaku Konsumen Dalam Islam (Kajian Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam). *Al Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business*.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Sujarweni, V. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: *Pustaka Baru Press*.

Zannah, T. N. F. (2020). Analisis Prilaku Konsumen, Produsen dan Pasar dalam Ekonomi Islam. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*.
<https://doi.org/10.59525/ijois.v1i2.10>