



Perilaku Konsumen di Pasar Monopolistik: Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Wamena Kabupaten Jayawijaya

Purnama Sari¹, Syarifah²

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹

Universitas Muhammadiyah Makassar

Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²

Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena

Email Korespondensi: purnm.sariiii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen di pasar monopolistik pada daerah 3T, dengan fokus pada pasar tradisional di Kota Wamena, Kabupaten Jayawijaya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap 30 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, kualitas produk, dan interaksi sosial. Harga menjadi faktor dominan, di mana konsumen secara aktif membandingkan harga antar pedagang untuk memperoleh nilai terbaik. Kualitas produk juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, khususnya ketika produk terbukti memuaskan dan konsisten. Selain itu, interaksi sosial yang terjalin antara konsumen dan pedagang dalam suasana pasar tradisional yang hangat turut meningkatkan kenyamanan dan keterikatan emosional konsumen. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian, dan pemahaman terhadap dinamika ini penting bagi pedagang maupun pemerintah daerah dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan ekonomi lokal yang efektif di wilayah 3T.

Kata kunci: perilaku konsumen, pasar monopolistik, pasar tradisional, sosial, Wamena, daerah 3T, Wamena, Jayawijaya

Consumer Behavior in Monopolistic Markets: A Case Study of the Traditional Market in Wamena City, Jayawijaya Regency

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior in monopolistic markets in the 3T (Underdeveloped and Transmigration) region, focusing on the traditional market in Wamena City, Jayawijaya Regency. A qualitative approach was used, through in-depth interviews and participant observation with 30 consumers. The results indicate that three main factors influence consumer purchasing decisions: price, product quality, and social interaction. Price is the dominant factor, with consumers actively comparing prices across vendors to obtain the best value. Product quality also contributes to consumer loyalty, especially when the product is proven to be satisfactory and consistent. Furthermore, the social interactions between consumers and vendors in the warm atmosphere of the traditional market contribute to increased comfort and emotional attachment among consumers. These three factors are interrelated in shaping purchasing decisions, and



understanding these dynamics is crucial for both vendors and local governments in designing effective marketing strategies and local economic development in the 3T (Underdeveloped and Transmigration) region.

Keywords: Consumer Behavior, Monopolistic Markets, Traditional Markets, 3T Area, Wamena, Jayawijaya

Pendahuluan

Pasar Tradisional di Wamena bukan saja sekadar tempat untuk bertransaksi ekonomi di malam hari, namun merupakan jantung kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat. Terletak di tengah Pegunungan Papua yang merupakan Daerah 3T, Wamena menawarkan keunikan yang tak tertandingi, baik dari segi produk yang dijual maupun interaksi yang terjadi di dalamnya. Dengan populasi sekitar 45.000 jiwa dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, seperti yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, pasar menjadi arena yang sangat strategis bagi pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk.

Pasar Tradisional Wamena ada beberapa titik, seperti: Pasar Jibama, Pasar Potikelek, Pasar Sinakma, dan Pasar Wouma. Pasar ini dibuka setiap hari dapat ditemukan beragam produk yang mencerminkan kekayaan budaya Papua. Makanan khas, seperti papeda dan ikan bakar, menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Papeda, yang terbuat dari sagu, biasanya disajikan dengan kuah ikan atau sayur-sayuran, menawarkan cita rasa yang unik dan khas. Selain itu, kerajinan tangan seperti anyaman, ukiran kayu, dan batik Papua juga menjadi produk yang banyak diminati. Para pengrajin lokal dengan bangga memamerkan hasil karya mereka, yang tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya. Pakaian tradisional, seperti koteka dan kebaya Papua, juga dijual di pasar tradisional, memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mengenal lebih dekat tradisi dan kebudayaan Papua.

Meskipun pasar tradisional menawarkan beragam pilihan produk, dinamika pasar monopolistik sering kali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasution, 2024). Dalam konteks ini, beberapa pelaku usaha mungkin mendominasi pasar, sehingga mengurangi pilihan yang tersedia bagi konsumen. Misalnya, jika satu pedagang menawarkan makanan yang sangat populer, pedagang lain akan mungkin kesulitan untuk bersaing. Hal ini menciptakan tantangan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensinya. Konsumen bisa saja memilih produk yang lebih populer meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih berkualitas atau lebih sesuai dengan selera konsumen (Kurniawan, 2025). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen beradaptasi dalam situasi ini di mana konsumen akan mengutamakan beberapa faktor seperti kualitas, harga, atau brand yang sudah dikenal (Sinulingga, 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal, interaksi sosial di pasar tradisional Wamena juga patut dicatat. Dalam suasana yang ramai dan meriah, pasar tradisional bukan hanya sekadar tempat belanja, tetapi juga ruang untuk bertukar informasi dan pengalaman. Konsumen berinteraksi tidak hanya dengan pedagang, tetapi juga dengan sesama pembeli. Diskusi tentang produk, rekomendasi makanan, atau bahkan sekadar berbagi cerita menjadi bagian dari pengalaman berbelanja. Hal ini menciptakan rasa kebersamaan dan komunitas yang kuat di antara masyarakat. Dalam konteks ini, pasar tradisional berfungsi sebagai arena sosial yang memperkuat hubungan antar individu, yang mungkin tidak terjadi di pusat perbelanjaan modern yang lebih steril (Ambarwati, 2017). Melalui interaksi ini, pasar tradisional menjadi tempat di mana nilai-nilai budaya lokal dipertahankan dan diwariskan. Pedagang tidak hanya menjual produk, tetapi juga berbagi cerita dan tradisi yang menyertainya. Misalnya, seorang pedagang kerajinan tangan mungkin menjelaskan proses pembuatan barang yang dijualnya, memberikan wawasan tentang teknik dan bahan yang digunakan, serta makna di balik setiap karya (Alaymsyah, 2013). Ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, yang tidak hanya membeli barang, tetapi juga mendapatkan pengetahuan dan pemahaman tentang budaya Papua.

Dalam konteks ekonomi, pasar tradisional juga berperan penting dalam menciptakan peluang kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Banyak penduduk setempat yang bergantung pada pasar tradisional sebagai sumber penghasilan. Dengan menjual produk lokal, masyarakat Papua tidak hanya mendapatkan uang, tetapi juga memperkenalkan budaya dan tradisi mereka kepada pengunjung (Hanum, 2024). Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan ekosistem yang saling mendukung antara pedagang dan konsumen.

Namun, tantangan tetap ada. Pasar tradisional sering kali menghadapi masalah seperti kurangnya infrastruktur yang memadai, masalah kebersihan, dan persaingan yang tidak sehat. Beberapa pedagang mungkin merasa tertekan oleh harga sewa tempat yang tinggi atau biaya operasional lainnya. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah daerah untuk memberikan dukungan yang diperlukan, baik dalam bentuk pelatihan, akses ke modal, maupun perbaikan infrastruktur (Dzikrullah, 2024).

Dengan demikian, pasar tradisional dapat berfungsi secara optimal sebagai pusat ekonomi dan sosial. Pasar tradisional di Kota Wamena lebih dari sekadar tempat berbelanja dan merupakan cerminan dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat Papua. Dari beragam produk yang ditawarkan hingga interaksi sosial yang terjadi, pasar tradisional menciptakan pengalaman yang unik dan berharga bagi pengunjung. Meskipun ada tantangan yang harus dihadapi, peran pasar tradisional dalam mendukung ekonomi lokal dan mempertahankan budaya sangatlah signifikan (Febriani, 2024). Dengan dukungan yang tepat, pasar tradisional dapat terus berkembang dan menjadi simbol keanekaragaman serta kekayaan budaya Papua. Berikut merupakan gambaran pasar tradisional di Daerah 3T khususnya Wamena Kabupaten Jayawijaya.



Gambar 1. Pasar Tradisional Wamena Kota (Potikelek)

Penelitian ini mengangkat masalah bagaimana perilaku konsumen di pasar tradisional Kota Wamena dipengaruhi oleh kondisi pasar yang monopolistik. Dalam konteks ekonomi, pasar monopolistik adalah suatu bentuk pasar di mana terdapat satu atau beberapa penjual yang mendominasi, sehingga mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, pasar tradisional di Wamena menjadi contoh yang menarik untuk dianalisis, mengingat karakteristik unik dan dinamika sosial yang terjadi di dalamnya. Beberapa pertanyaan yang ingin dijawab mencakup: Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan interaksi sosial terhadap perilaku konsumen di pasar tradisional.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis perilaku konsumen di pasar monopolistik di Daerah 3T dan mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian antara harga, kualitas, dan interaksi sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai dinamika perilaku konsumen di pasar tradisional di Daerah 3T serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemerintah dalam membuat kebijakan, terutama Dinas Perekonomian Kabupaten Jayawijaya.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kedalaman analisis yang lebih baik dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen (Karunia, 2025). Interaksi sosial dan budaya sangat kental, pendekatan ini menjadi sangat relevan. Informan dalam penelitian ini yaitu 30 konsumen yang berbelanja di pasar tradisional tersebut, peneliti mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, mulai dari motivasi mereka berbelanja hingga pengalaman yang mereka rasakan selama bertransaksi. Wawancara dilakukan secara mendalam, di mana peneliti tidak hanya menanyakan pertanyaan standar, tetapi juga menggali lebih dalam dengan pertanyaan lanjutan. Misalnya, ketika seorang konsumen menyatakan bahwa suka berbelanja di pasar tradisional karena suasana yang ramai, peneliti akan bertanya lebih lanjut mengenai apa yang mereka rasakan saat berada di tengah keramaian tersebut. *Apakah itu memberikan rasa kebersamaan? Atau karena ada rasa nostalgia yang muncul dari pengalaman masa kecil konsumen?* Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan beragam, yang mencerminkan kompleksitas dari perilaku konsumen. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menarik Kesimpulan yang relevan mengenai perilaku dan preferensi konsumen di pasar tradisional Wamena.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar tradisional. Diantaranya yaitu:

Pertama, harga produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Sebagian besar informan menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan harga produk dari berbagai pedagang sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di pasar tradisional memiliki kesadaran yang tinggi terhadap harga dan cenderung mencari nilai terbaik untuk uang yang dimilikinya. Sejalan dengan penelitian Rifky (2018) yang mengatakan bahwa aktor pendukung keberlanjutan pedagang Pasar tradisional Cibadak yaitu penentuan harga. Dalam melakukan transaksi jual beli pastinya terdapat negosiasi mengenai harga barang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa ada beberapa pedagang yang menerapkan “harga teman”. Harga teman disini diartikan sebagai penetapan harga yang didasarkan hubungan tertentu antara pedagang dan pembeli seperti hubungan kekerabatan atau pertemanan dan biasanya harga tersebut dijual lebih murah kepada pembelinya.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa harga bukan hanya sekadar angka yang tertera pada label produk, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen. Misalnya, jika dua pedagang menjual produk yang sama dengan harga yang berbeda, konsumen cenderung memilih pedagang yang menawarkan harga lebih rendah, asalkan kualitas produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Ini menunjukkan bahwa konsumen di pasar tradisional memiliki kecenderungan untuk melakukan penelitian pasar secara informal, yang mencerminkan tingkat kecerdasan ekonomi yang tinggi. Konsumen tidak hanya mengandalkan insting, tetapi juga melakukan perbandingan yang cermat untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan penawaran terbaik (Nurlaila, 2021).

Kedua, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan telah terbukti kualitasnya. Ditemukan bahwa, apabila konsumen pernah membeli makanan dari pedagang tertentu dan merasa puas, maka konsumen akan lebih cenderung untuk kembali membeli dari pedagang yang sama. Kualitas produk yang konsisten dapat membangun loyalitas konsumen, yang sangat penting dalam pasar monopolistik (Yanti, 2017). Hasil ini didukung oleh observasi lapangan, di mana terlihat konsumen mencicipi sate dari salah seorang pedagang yang menggunakan bahan-bahan segar dan bumbu yang tepat. Pengalaman tersebut ternyata tidak hanya memuaskan selera konsumen, tetapi juga dapat membentuk citra positif terhadap pedagang tersebut. Dibuktikan dengan adanya pembelian

ulang konsumen tersebut di pedagang sate yang sama dan telah menjadi pelanggan tetap. Artinya, apabila konsumen tersebut kembali dan menemukan bahwa kualitas produk tetap terjaga, konsumen atau pelanggan akan lebih cenderung untuk merekomendasikan pedagang tersebut kepada teman dan keluarganya. Hal ini menciptakan efek bola salju di mana reputasi baik dapat menarik lebih banyak pelanggan, dan pada gilirannya, meningkatkan penjualan. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian Dimas (2024) yang mengatakan bahwa kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal Merek Specs Di Banjarnegara.

Ketiga, interaksi sosial di pasar tradisional juga mempengaruhi keputusan konsumen di Pasar tradisional Wamena. Ditemukan bahwa sebagian besar konsumen menikmati suasana pasar tradisional yang ramai dan interaksi langsung dengan pedagang. Hal ini menciptakan rasa keterikatan dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) mendukung temuan ini, dimana pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Interaksi sosial di pasar tradisional tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, tetapi juga melibatkan elemen sosial yang kuat. Sejalan dengan penelitian Suhada (2025) yang membuktikan bahwa pasar tradisional dan pasar modern menawarkan pengalaman belanja yang berbeda, dengan pasar tradisional menonjolkan interaksi sosial dan keberadaan fisik, sementara pasar modern menekankan kenyamanan belanja online dan akses yang luas terhadap produk. Ketika konsumen berinteraksi dengan pedagang, mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga membangun hubungan sosial. Seperti hasil observasi yang menunjukkan pedagang yang mengenali pelanggan tetap dan menyapa dengan ramah dapat menciptakan suasana yang lebih akrab. Interaksi semacam ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan membuat mereka merasa dihargai, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk kembali berbelanja.

Dalam analisis mendalam tentang perilaku konsumen di pasar tradisional, penting untuk mempertimbangkan bagaimana semua faktor ini saling terkait. Harga, kualitas, dan interaksi sosial. Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi menggabungkan semua elemen tersebut untuk membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, pedagang dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta membangun loyalitas yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen di pasar monopolistik di daerah 3T Wamena dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga, kualitas produk, dan interaksi sosial. Konsumen di pasar tradisional menunjukkan perilaku yang rasional dan selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung membandingkan harga antar pedagang secara informal untuk mendapatkan penawaran terbaik, yang mencerminkan tingkat kesadaran ekonomi yang cukup tinggi. Harga menjadi faktor dominan karena sifat pasar yang sensitif terhadap nilai dan daya beli masyarakat.

Namun demikian, kualitas produk juga memainkan peran penting, terutama dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan pedagang kepada orang lain, yang berdampak positif terhadap reputasi pedagang. Selain itu, interaksi sosial antara pedagang dan konsumen memberikan nilai tambah yang tidak dapat diabaikan. Suasana pasar tradisional yang akrab dan ramah meningkatkan kenyamanan berbelanja dan menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen di pasar tradisional Wamena tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara pertimbangan harga, kualitas produk, dan hubungan sosial. Di antara ketiga faktor tersebut, harga menempati posisi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk dan interaksi sosial. Oleh karena itu, bagi para pedagang di pasar monopolistik wilayah 3T, strategi yang menggabungkan penawaran harga bersaing, kualitas

produk yang konsisten, serta pendekatan personal dalam interaksi sosial akan lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen secara berkelanjutan.

Referensi

- Alamsyah, D., Maziyah, S., Hum, M., Indrahti, S., & Hum, M. (2013). Kearifan Lokal Pada Industri Tenun Troso: Potret Kewirausahaan Pada Masyarakat Desa.
- Amalia, A. (2020). Analisis Persaingan Usaha warung Kopi di Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo Dalam Perspektif Pasar Monopolistik. *Jurnal Manajemen*, 14.
- Ambarwati, R. M. D. (2017). *Dinamika Pergeseran Ruang Sosial Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus: Pedagang di Arena Lenggang Jakarta, Monas)* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Statistik Daerah Kota Wamena.
- Chairina, C., & Hutagaol, J. (2022). Pengaruh Iklan dalam Persaingan Pasar Monopolistik dan Pasar Oligopoli. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(2), 347-356.
- Dzikrullah, A. A., & Chasanah, U. (2024). Optimalisasi peran koperasi dalam mendukung UMKM: Meningkatkan akses modal, penguasaan teknologi, dan ekspansi pasar. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 648-668.
- Erick Karunia, S. E., Adi, T. B., Azis, M. I., SE, M., & Dodi Apriadi, S. E. (2025). *Riset Pasar dan Analisis Konsumen dalam Pemasaran*. Takaza Innovatix Labs.
- Febrianti, P. F., & Rohman, A. (2024). Peran Pengusaha Dan Pengelola Pasar Dalam Pengembangan Pasar Tradisional Di Sidoarjo. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6)..
- Hanum, F., Yana, S., & Mauliza, P. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Pedagang Kaki Lima dalam Meningkatkan Perekonomian*. Mega Press Nusantara.
- Kokovin, S., Ozhegova, A., Sharapudinov, S., Tarasov, A., & Ushchev, P. (2024). A theory of monopolistic competition with horizontally heterogeneous consumers. *American Economic Journal: Microeconomics*, 16(2), 354-386.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniawan, S. A., St, M. M., Piter Tjong, S. E., Lely Afati, S. E., SE, N. N. A., Sari, R. D., ... & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Lestari, F. D. Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Dan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Sinduraja, Kecamatan Kaligondang, Kabupaten Purbalingga).
- Mahadipa, I. W. D. S., Wayan, I., Linggasani, M. A. W., & Parwata, I. W. (2023). Perihal yang Perlu Ditingkatkan pada Pasar tradisional di Denpasar, Studi Kasus: Pasar Malam Kreneng. *Undagi: Jurnal Ilmiah Jurusan Arsitektur Universitas Warmadewa*, 11(1), 153-157.
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. Macmillan.
- Nasution, A. H., Matondang, K. A., Simbolon, A. V. D., Pandia, Y. B. B., & Sitorus, S. F. A. (2024). Peran Konsumen dalam Menciptakan Keseimbangan Persaingan Pasar Sempura. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5)
- Nurlaila, N., Nurbaiti, N., & Nasution, M. L. I. (2021). Pengaruh Jam Berdagang, Jenis Dagangan Dan Lokasi Berdagang Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional Di Indonesia.
- Olushola, N. H. (2024). Exploring the Impact of monopolistic practices on the Nigerian economy: An Islamic perspective. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 4(1), 79-90.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(5), 469-478.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Rifky, R. B. (2018). *Jaringan Sosial Pedagang Di Pasar Malam Cibadak, Cisauk, Tangerang* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah).

- Ruhilawati, Sudirman, P. Idria (2024)., Efisiensi Ekonomi dalam Pasar Persaingan Sempurna Perspektif Islam. J-ALIF (Vol.9, No.2). 178-191
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson
- Suhadak, E. S. N., & Nugroho, A. D. (2025). Analisis Strategi Daya Saing Pasar Tradisional Dan Modern Berdasarkan Minat Pembelian Pengunjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 386-392.
- Sunarni, S., Asral, A., Kusnan, K., & Chaerul, A. K. (2023). Pengembangan Pasar Malam di Cifest Cikarang: Sinergi Zona Industri, Perumahan, dan Daerah Pemukiman Untuk Kepuasan Pelanggan dan Keuntungan Bisnis. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 07-14.
- Taufiqurrahman, M. (2020). Struktur Pasar Monopolistik. *Struktur Pasar Monopolistik*, 1-18.
- Wardana, D. S.(2024). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal Merek Specs Di Banjarnegara*.
- Wijaya, T. (2020). Pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna dalam perspektif islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1-16
- Yanti, N. (2017). Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada CS Minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 11(78).