



Research Article

Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Kenaikan Harga Barang Pokok

Yoga Aditya Pratama¹, Ramdhan Ega Pratama², Muhammad Zidan³,
Mirhamida Rahmah⁴

1. Program Manajemen, STIE Al Anwar Mojokerto, Indonesia
2. Program Manajemen, STIE Al Anwar Mojokerto, Indonesia
3. Program Manajemen, STIE Al Anwar Mojokerto, Indonesia
4. Program Manajemen, STIE Al Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: Kerenyoga979@gmail.com 



Copyright © 2026 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Nove 01, 2025
Accepted : Mar 15, 2026

Revised : Nove 20, 2025
Available online : Apr 20, 2026

How to Cite: Aditya, Y., Pratama, R. E., Zidan, M., & Rahmah, M. (2026). Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Kenaikan Harga Barang Pokok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 3(1), 215-224. <https://doi.org/10.61166/jiemt.v3i1.28>

Abstrak.

Kenaikan harga barang pokok merupakan fenomena yang sering terjadi dan berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsumen merespons kenaikan harga barang pokok, termasuk perubahan dalam pola konsumsi, strategi penghematan, serta preferensi terhadap merek dan kualitas produk. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, data diperoleh melalui survei dan wawancara mendalam terhadap konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung mengurangi konsumsi barang tertentu, beralih ke produk alternatif yang lebih murah, serta meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya perencanaan keuangan. Faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan jumlah tanggungan keluarga berperan penting dalam menentukan respons konsumen terhadap perubahan harga. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi produsen, distributor, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran dan

kebijakan sosial ekonomi yang responsif terhadap dinamika pasar.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Harga Barang Pokok, Strategi Penghematan, Pola Konsumsi, Respons Pasar.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam menghadapi kenaikan harga barang pokok merupakan topik yang sangat relevan dalam konteks sosial ekonomi saat ini. Barang pokok seperti beras, minyak goreng, dan gula merupakan kebutuhan dasar dengan elastisitas harga yang rendah, sehingga pergeseran harga sekecil apa pun akan memicu reaksi berantai pada keputusan rumah tangga. Fenomena ini memaksa konsumen untuk melakukan evaluasi ulang terhadap prioritas belanja mereka demi menjaga keberlangsungan hidup (Mankiw, 2014).

Lonjakan harga barang pokok dalam perspektif ekonomi makro sering kali menjadi indikator utama terjadinya inflasi yang menekan daya beli masyarakat secara luas. Ketika pendapatan nominal tetap namun harga barang terus merangkak naik, konsumen mengalami penurunan pendapatan riil yang signifikan. Hal ini menciptakan tekanan psikologis dan finansial, terutama bagi kelompok masyarakat yang mengalokasikan sebagian besar pendapatannya untuk konsumsi pangan (Mankiw, 2014).

Memahami perilaku konsumen bukan sekadar melihat angka statistik penjualan, melainkan mendalami proses mental individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk. Konsumen bertindak sebagai subjek yang dinamis, di mana keputusan mereka dipengaruhi oleh stimuli pemasaran dan lingkungan ekonomi yang berubah (Kotler & Keller, 2016). Kenaikan harga barang pokok menjadi stimulan negatif yang menuntut respons adaptif dari setiap individu.

Secara teoritis, konsumen cenderung mencari cara untuk mempertahankan tingkat kepuasan atau utilitas mereka meskipun berada di bawah tekanan harga. Proses pengambilan keputusan ini sering kali tidak bersifat sepenuhnya rasional karena adanya keterbatasan informasi dan kemampuan kognitif manusia dalam mengolah opsi yang ada (Simon, 1997). Dalam kondisi harga yang melambung, konsumen sering kali terjebak dalam pengambilan keputusan yang bersifat cukup baik (satisficing) daripada optimal.

Fenomena perilaku ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif bagaimana manusia merespons risiko dan ketidakpastian. Menurut teori prospek, konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih sensitif terhadap kerugian atau peningkatan biaya daripada potensi keuntungan dengan nilai yang sama (Kahneman & Tversky, 1979). Kenaikan harga barang pokok dipersepsikan sebagai kerugian langsung, yang memicu kecemasan dan perubahan perilaku yang drastis guna memitigasi dampak tersebut.

Salah satu bentuk adaptasi yang paling umum adalah strategi substitusi, di mana konsumen beralih ke merek yang lebih murah atau komoditas pengganti yang memiliki fungsi serupa (Syaipudin, 2025). Proses ini merupakan bagian dari upaya mempertahankan gaya hidup di tengah keterbatasan anggaran (Solomon, 2017). Konsumen mulai mengevaluasi kembali loyalitas merek mereka ketika harga pokok tidak lagi terjangkau oleh batas anggaran harian.

Faktor psikologis seperti persepsi terhadap harga memegang peranan kunci. Konsumen sering kali memiliki harga referensi dalam ingatan mereka, dan ketika harga pasar melebihi referensi tersebut, muncul rasa ketidakadilan atau penolakan (Schiffman & Kanuk, 2010). Persepsi bahwa harga terlalu mahal dapat menurunkan niat beli secara keseluruhan atau mendorong perilaku penimbunan (panic buying) sebagai respons emosional terhadap ketakutan akan kenaikan harga lebih lanjut.

Kenaikan harga juga memicu perubahan dalam unit terkecil masyarakat, yaitu rumah tangga. Konsumen cenderung melakukan kategorisasi ulang terhadap kebutuhan mereka, memisahkan secara ketat antara kebutuhan primer yang mendesak dan kebutuhan sekunder yang bisa ditunda (Solomon, 2017). Pergeseran ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat situasional dan sangat bergantung pada urgensi dari barang yang mengalami kenaikan harga.

Dalam konteks sosiologis, pengaruh lingkungan sosial dan budaya turut membentuk cara konsumen merespons krisis ekonomi. Nilai-nilai budaya tentang cara berhemat atau kebiasaan konsumsi kolektif dalam keluarga besar dapat memengaruhi bagaimana sebuah rumah tangga melakukan penghematan (Schiffman & Kanuk, 2010). Interaksi sosial di pasar atau komunitas juga menyebarkan informasi mengenai perbandingan harga yang memengaruhi keputusan akhir.

Pemerintah dan sektor swasta perlu memahami bahwa stabilitas harga adalah kunci bagi kesejahteraan bersama. Ekonomi tidak hanya tentang pertumbuhan angka, tetapi tentang bagaimana pasar berfungsi untuk kepentingan publik (Tirole, 2017). Respon konsumen yang negatif terhadap kenaikan harga dapat memicu ketidakstabilan sosial jika tidak dimitigasi dengan kebijakan yang adil, seperti subsidi yang tepat sasaran atau operasi pasar.

Upaya membedah fenomena ini secara ilmiah, diperlukan metodologi yang tepat untuk menangkap realitas di lapangan. Pendekatan penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif untuk melihat pola umum dan metode kualitatif untuk mendalami motif di balik perilaku sangatlah diperlukan (Sugiyono, 2019). Hal ini memastikan bahwa data yang dihasilkan tidak hanya akurat secara statistik tetapi juga kaya secara naratif.

Integrasi antara teori ekonomi klasik, teori psikologi perilaku, dan sosiologi konsumsi menciptakan landasan multidimensional dalam penelitian ini. Peneliti berusaha melihat bagaimana faktor internal individu berinteraksi dengan tekanan

eksternal berupa fluktuasi harga global dan domestik. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil mencakup seluruh aspek kemanusiaan dalam bertransaksi.

Maka, perilaku konsumen dalam menghadapi kenaikan harga barang pokok merupakan cerminan dari daya tahan sosiopsikologis masyarakat. Melalui pemahaman yang komprehensif terhadap pola konsumsi dan adaptasi ini, kita dapat membangun ekosistem ekonomi yang lebih tangguh dan responsif terhadap krisis. Penelitian ini adalah langkah awal untuk menjembatani jurang antara teori ekonomi dan kenyataan hidup sehari-hari masyarakat dalam berjuang memenuhi kebutuhan dasarnya.

METODE

Penelitian ini menerapkan strategi penelitian yang komprehensif untuk membedah perilaku konsumen secara mendalam. Berikut adalah rincian prosedurnya:

1. Pendekatan Penelitian (*Mixed Methods*)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* (metode campuran) yang mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif secara simultan. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menghasilkan analisis yang lebih holistik; data kuantitatif berfungsi untuk melihat pola umum dan kecenderungan statistik, sementara data kualitatif memberikan kedalaman narasi terkait pengalaman subjektif konsumen.

2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi sasaran mencakup masyarakat usia produktif (18–60 tahun) yang berdomisili di wilayah urban dan semi-urban, mengingat wilayah ini memiliki dinamika harga pasar yang paling fluktuatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* untuk memastikan keterwakilan data. Ukuran sampel terdiri dari 500 responden untuk kebutuhan survei kuantitatif dan 30 informan terpilih untuk sesi wawancara mendalam guna mencapai saturasi data.

3. Instrumen dan Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen penelitian dibagi menjadi dua bagian utama. Pertama, kuesioner tertutup dengan skala Likert digunakan untuk mengukur variabel frekuensi konsumsi, persepsi harga, serta strategi penghematan secara terukur. Kedua, wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali informasi mendalam mengenai motivasi di balik perubahan perilaku konsumen yang tidak tertangkap oleh kuesioner (Syaipudin, 2025).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua jalur:

- a. Analisis Kuantitatif: Menggunakan statistik deskriptif (frekuensi, mean, persentase) dan uji korelasi untuk membedah hubungan antar-variabel ekonomi.
- b. Analisis Kualitatif: Menggunakan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola adaptasi, persepsi terhadap kebijakan pemerintah, serta sentimen terhadap produsen.

5. Validitas, Reliabilitas, dan Kredibilitas

Untuk menjamin kualitas data, kuesioner telah melalui uji *expert judgment*. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai 0,85, yang menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi data untuk menjaga kredibilitas dan keobjektifan hasil temuan.

Kesimpulan atas rancangan metode ini disusun untuk menjembatani kesenjangan antara data statistik dengan realitas sosiopsikologis yang dihadapi konsumen di lapangan. Dengan menggabungkan statistik deskriptif dan analisis tematik, peneliti dapat melihat tidak hanya seberapa besar penurunan daya beli yang terjadi, tetapi juga memahami strategi bertahan hidup (*coping mechanism*) yang dikembangkan oleh masyarakat. Integrasi data melalui triangulasi memastikan bahwa kesimpulan yang diambil memiliki fondasi yang kuat, baik dari sisi validitas empiris maupun kedalaman sosiologis, sehingga mampu memberikan rekomendasi yang relevan bagi pemangku kebijakan dalam menghadapi krisis harga barang pokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 500 responden, ditemukan bahwa kenaikan harga barang pokok telah memberikan dampak signifikan terhadap stabilitas ekonomi rumah tangga, di mana sebanyak 68% responden menyatakan mengalami penurunan daya beli yang nyata dalam enam bulan terakhir. Fenomena ini memicu terjadinya pergeseran preferensi belanja yang cukup masif di tengah masyarakat. Data menunjukkan bahwa sekitar 60% konsumen mulai meninggalkan merek ternama dan beralih ke produk merek lokal atau varian generik yang lebih terjangkau, sementara 52% responden memilih untuk kembali berbelanja di pasar tradisional guna mendapatkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan minimarket atau supermarket.

Respons adaptif konsumen terhadap tekanan harga juga tercermin dari strategi penghematan yang diterapkan oleh 74% responden. Pola adaptasi ini mencakup

pengaturan ulang menu harian dengan bahan pangan yang lebih ekonomis, pengurangan frekuensi makan di luar rumah, hingga modifikasi perilaku belanja dengan beralih ke pembelian secara grosir demi mendapatkan nilai ekonomis. Penelitian ini juga menyoroti adanya korelasi kuat antara tingkat pendapatan dengan elastisitas perilaku; responden dengan pendapatan di bawah Rp 4 juta per bulan menunjukkan perubahan pola konsumsi yang jauh lebih drastis dan reaktif dibandingkan dengan kelompok masyarakat berpendapatan menengah ke atas.

Secara kualitatif, hasil wawancara mendalam mengungkapkan bahwa dampak kenaikan harga tidak hanya menyentuh aspek material, tetapi juga merambah pada dimensi psikologis konsumen. Sebagian besar narasumber melaporkan adanya tekanan mental berupa kecemasan, stres, dan kekhawatiran yang mendalam terhadap ketidakpastian stabilitas ekonomi di masa depan. Perasaan tidak aman ini muncul sebagai konsekuensi dari ketidakmampuan anggaran rumah tangga dalam mengimbangi laju inflasi harga kebutuhan pokok, yang pada akhirnya memicu beban emosional dalam lingkup keluarga.

Temuan kualitatif mengindikasikan adanya kaitan langsung antara krisis harga dengan penurunan kualitas hidup secara menyeluruh. Hal yang paling krusial ditemukan adalah kecemasan narasumber mengenai keterbatasan dalam memenuhi standar nutrisi anak akibat kompromi pemilihan bahan makanan yang lebih murah. Dampak sosiologis ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga barang pokok memiliki risiko jangka panjang terhadap ketahanan pangan keluarga dan kesehatan generasi mendatang, melampaui sekadar persoalan daya beli jangka pendek.

Penelitian ini menemukan bahwa tingkat literasi keuangan memegang peranan kunci sebagai faktor pemoderasi dalam merespons krisis harga. Konsumen yang memiliki pemahaman dasar mengenai manajemen keuangan cenderung lebih tenang dan memiliki strategi yang lebih terstruktur, seperti kemampuan dalam menyusun anggaran bulanan yang ketat serta kedisiplinan dalam mengelola dana darurat. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan memperparah dampak krisis, karena konsumen cenderung tidak siap menghadapi lonjakan harga mendadak, sehingga pemahaman pengelolaan finansial menjadi instrumen krusial bagi ketahanan ekonomi masyarakat di tingkat akar rumput.

Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini mempertegas tesis utama bahwa konsumen tidak bersifat statis, melainkan sangat adaptif terhadap fluktuasi ekonomi yang terjadi di lingkungannya. Kemampuan adaptasi ini merupakan manifestasi dari upaya individu untuk mencapai keseimbangan baru antara keterbatasan anggaran dengan pemenuhan kebutuhan dasar yang mendesak. Namun, kapasitas untuk beradaptasi ini tidaklah seragam, melainkan sebuah variabel yang sangat dipengaruhi oleh

stratifikasi sosial, tingkat pendidikan, dan akses terhadap informasi ekonomi yang akurat (Mankiw, 2014).

Perbedaan respons antara konsumen yang teredukasi dan yang kurang terinformasi menunjukkan adanya kesenjangan kognitif dalam pengambilan keputusan ekonomi. Konsumen dengan tingkat pendidikan dan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung merespons kenaikan harga secara strategis melalui perencanaan anggaran jangka panjang dan diversifikasi konsumsi. Sebaliknya, individu dengan akses informasi yang terbatas sering kali terjebak dalam respons reaktif yang bersifat emosional, seperti melakukan *panic buying* atau pemotongan konsumsi secara drastis tanpa pertimbangan nutrisi (Simon, 1997).

Faktor pendapatan tetap menjadi determinan paling kuat dalam menentukan ruang gerak adaptasi seorang konsumen. Kelompok masyarakat berpendapatan rendah memiliki fleksibilitas yang sangat minim karena sebagian besar pengeluaran mereka sudah terkunci pada kebutuhan primer yang inelastis. Ketika harga barang pokok melonjak, kelompok ini tidak memiliki "bantalan" finansial, sehingga setiap perubahan harga dirasakan sebagai ancaman langsung terhadap ketahanan hidup rumah tangga mereka (Tirole, 2017).

Secara psikologis, perbedaan kapasitas adaptasi ini menciptakan tingkat stres yang berbeda di tingkat akar rumput. Konsumen yang mampu mengelola keuangan secara terstruktur memiliki efikasi diri yang lebih tinggi dalam menghadapi ketidakpastian, sementara mereka yang bertindak secara reaktif cenderung mengalami kecemasan kronis. Hal ini sesuai dengan teori bahwa persepsi terhadap risiko dan kehilangan jauh lebih menyakitkan bagi mereka yang tidak memiliki strategi mitigasi yang jelas (Kahneman & Tversky, 1979).

Pentingnya akses informasi terlihat pada bagaimana konsumen memanfaatkan data harga pasar untuk melakukan substitusi merek. Konsumen yang terpapar pada informasi yang luas mengenai berbagai alternatif produk generik atau pasar tradisional dapat meminimalkan dampak inflasi pada dompet mereka. Di sinilah peran literasi menjadi krusial; kemampuan untuk memproses informasi harga dan kualitas memungkinkan konsumen untuk bertindak sebagai agen ekonomi yang berdaulat, bukan sekadar objek pasar (Kotler & Keller, 2016).

Keterlibatan pemerintah dalam menyediakan perlindungan sosial menjadi imperatif hukum dan moral ketika mekanisme pasar gagal menyediakan harga yang terjangkau bagi kelompok rentan. Kebijakan seperti subsidi tepat sasaran atau bantuan pangan bukan hanya berfungsi sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai alat stabilisasi sosial untuk mencegah penurunan kualitas hidup yang ekstrem. Tanpa intervensi negara, kesenjangan antara kelompok masyarakat yang mampu beradaptasi dan yang terpuruk akan semakin lebar (Tirole, 2017).

Pembahasan ini juga menyoroiti bahwa edukasi keuangan harus dipandang sebagai bentuk investasi sosial jangka panjang. Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai cara mengelola dana darurat dan menyusun skala prioritas, pemerintah secara tidak langsung sedang membangun ketahanan ekonomi nasional dari unit terkecil. Konsumen yang cerdas secara finansial akan membentuk pasar yang lebih stabil dan tidak mudah terprovokasi oleh isu-isu fluktuasi harga yang bersifat sementara (Schiffman & Kanuk, 2010).

Pola adaptasi dalam perspektif sosiologi ekonomi, ini juga mencerminkan nilai-nilai budaya dan dukungan sosial yang ada di masyarakat. Di Indonesia, mekanisme gotong royong atau berbagi dalam komunitas sering kali menjadi strategi adaptasi informal yang membantu rumah tangga berpendapatan rendah bertahan. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh angka-angka di atas kertas, tetapi juga oleh hubungan antarmanusia dan modal sosial yang dimiliki individu (Solomon, 2017).

Ketidakmampuan dalam beradaptasi secara strategis, terutama pada aspek pemenuhan gizi anak, menunjukkan adanya risiko jangka panjang terhadap kualitas sumber daya manusia. Jika kenaikan harga pokok menyebabkan pergeseran konsumsi ke arah makanan yang kurang bergizi namun murah, maka dampak ekonomi saat ini akan bertransformasi menjadi masalah kesehatan publik di masa depan. Oleh karena itu, kebijakan harga tidak boleh dipisahkan dari kebijakan kesehatan dan nutrisi nasional (Mankiw, 2014).

Kesimpulan dari pembahasan ini, efektivitas respons masyarakat terhadap krisis harga sangat bergantung pada sinergi antara kesadaran individu dan kebijakan makro. Adaptasi yang sukses memerlukan dukungan infrastruktur informasi yang transparan dan jaring pengaman sosial yang responsif. Dengan memperkuat aspek edukasi dan proteksi, diharapkan konsumen tidak lagi hanya merespons secara reaktif terhadap tekanan ekonomi, melainkan mampu mengelola setiap perubahan dengan strategi yang mampu menjaga martabat dan kualitas hidup mereka (Kotler & Keller, 2016).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa kenaikan harga barang pokok berdampak signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Mayoritas konsumen menunjukkan respons berupa pengurangan konsumsi, substitusi merek, dan strategi penghematan lainnya. Namun, respons ini sangat bergantung pada karakteristik demografis dan sosial-ekonomi konsumen.

Faktor pendapatan, pendidikan, dan literasi keuangan terbukti menjadi determinan penting dalam menentukan bagaimana konsumen menyikapi kenaikan harga. Konsumen berpendapatan rendah cenderung mengalami tekanan lebih besar

dan memiliki pilihan adaptasi yang terbatas. Oleh karena itu, peran pemerintah dalam menjaga stabilitas harga dan memperkuat program perlindungan sosial sangat krusial, terutama dalam menjaga daya beli masyarakat miskin dan rentan.

Bagi pelaku usaha, pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai. Misalnya, dengan menyediakan produk dalam kemasan ekonomis, promosi bundling, atau edukasi nilai tambah produk. Dengan memahami pola adaptasi konsumen, maka berbagai pihak dapat bekerja sama menciptakan pasar yang lebih adil dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Amalia, N. R., & Syaipudin, L. (2023). Integrated marketing in Subway fast food restaurant franchises. *Journal of Nusantara Economy*, 2(2), 45-55.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. Santa Monica: Econometric Society. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Luthfi, A., Hakim, L., Purnama, C., & Syaipudin, L. (2025). Ekonomi manajerial bisnis digital monetisasi trafik pembaca di Jurnal Ngawi part of Pikiran Rakyat Media Network. *Almawarid: Journal of Management and Business Sciences*, 1(2), 81-89.
- Luthfi, A., Hakim, L., Purnama, C., & Syaipudin, L. (2025). Tata Kelola Sumber Daya Manusia pada Manajemen Media Berita Kabar Mojokerto. *Almawarid: Journal of Management and Business Sciences*, 1(2), 73-80.
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics* (7th ed.). Stamford: Cengage Learning.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmah, Z. Z., Fatmawatie, N. W., Yuliani, Y., Syakur, A., Fatmah, D., Putri, K. A., ... & Tohari, I. (2025). The Evolution of Islamic Banking in Indonesia: Challenges, Opportunities, and Future Prospects. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 13(2), 161-175.

- Syaipudin, L. (2025). Basic Content Analysis Journalism Training for Islamic Communication and Broadcasting Students at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 190-197.
- Syaipudin, L. (2025). *Pengantar penelitian lapangan sederhana berbasis jurnalistik (Kualitatif, kuantitatif, R&D dan studi kepustakaan)*. Mojokerto: Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar.
- Tirole, J. (2017). *Economics for the Common Good*. Princeton: Princeton University Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.