

Analisis Pilihan Konsumen Terhadap Barang Substitusi dan Komplementer

Murbanto Sinaga^{1*}, Rika Suriyanto Zalukhu², Rapat Piter Sony Hutauruk², Daniel Collyn², Suci Etri Jayanti. S³, Sri Winda Hardiyanti Damanik⁴, Yomeini Margareth⁵

¹Ekonomi Pembangunan/Universitas Sumatera Utara, Indonesia

²Akuntansi/Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, Indonesia

³Manajemen/Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, Indonesia

⁴Manajemen/Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia, Indonesia

⁵Manajemen/Universitas Sriwijaya, Indonesia

*sinagamurbanto@gmail.com¹, rikasuriantozalukhu@gmail.com², piter.pospos@gmail.com², daniel.collyn@stie-binakarya.ac.id², sucietrijayanti@gmail.com³, damanik02winda@gmail.com⁴, yomeinimargareth@fe.unsri.ac.id⁵

Alamat Kampus: Jl. Dr. T. Mansur No.9, Kota Medan

Korespondensi penulis: sinagamurbanto@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze consumer behavior in choosing substitute and complementary goods. The research was conducted on consumers in traditional markets, namely Petisah Market and Simpang Limun Market, as well as modern markets, namely Sun Plaza and Plaza Medan Fair in Medan City. The research sample consisted of 200 respondents selected using a purposive sampling method. The primary research instrument was a structured questionnaire designed with a five-point Likert scale to measure respondents' perceptions of factors influencing their choices, such as the price of goods. The data were analyzed using both quantitative and qualitative approaches. Quantitative analysis involved descriptive statistics to describe the characteristics of respondents and data distribution. The analysis results indicate that consumers tend to choose substitute goods when the price of primary goods increases. Furthermore, price significantly influences purchasing decisions for both substitute and complementary goods. Consumers are more sensitive to price changes in substitute goods due to their tendency to seek cheaper alternatives. In contrast, for complementary goods, an increase in the price of primary goods tends to reduce the demand for complementary goods, as they are often used together. The implications of this study suggest that appropriate pricing strategies can optimize the demand for substitute goods, while careful consideration is needed when setting prices for complementary goods.*

Keywords: *Consumer behavior, substitute goods, complementary goods*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih barang substitusi dan komplementer. Penelitian dilakukan kepada konsumen di pasar tradisional, yaitu Pasar Petisah dan Pasar Simpang Limun, serta pasar modern, yaitu Sun Plaza dan Plaza Medan Fair di kota Medan. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Instrumen utama penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun dalam skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka, seperti harga barang. Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif melibatkan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih barang substitusi ketika harga barang utama mengalami kenaikan. Selanjutnya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang substitusi maupun komplementer. Konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga barang substitusi karena mereka memiliki kecenderungan untuk mencari alternatif yang lebih murah. Sedangkan untuk barang komplementer, kenaikan harga barang utama cenderung menurunkan permintaan barang komplementer, karena keduanya sering digunakan bersamaan. Implikasi dari penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa kebijakan harga yang tepat dapat mengoptimalkan permintaan untuk barang substitusi, sementara pada saat yang sama, perlu kehati-hatian dalam penetapan harga barang komplementer.

Kata kunci: Perilaku konsumen, barang substitusi, barang komplementer.

1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen merupakan salah satu topik utama dalam ekonomi mikro yang berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang dan jasa. Menurut Mankiw (2014), teori dasar perilaku konsumen berasumsi bahwa konsumen berusaha memaksimalkan utilitas atau kepuasan dengan mempertimbangkan anggaran yang terbatas. Keputusan konsumsi dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari sisi internal seperti preferensi individu, maupun faktor eksternal seperti harga, pendapatan, dan faktor sosial. Dalam ekonomi mikro, barang substitusi dan komplementer menjadi dua konsep penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Barang substitusi adalah barang yang dapat saling menggantikan dalam memenuhi kebutuhan yang serupa, sedangkan barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi satu sama lain. Konsep ini sangat relevan dalam analisis elastisitas harga silang, yang mengukur seberapa besar perubahan harga satu barang mempengaruhi permintaan barang lainnya. Parkin (2016) menjelaskan bahwa hubungan antara dua barang sebagai substitusi atau komplementer dapat diukur dengan elastisitas harga silang yang bernilai positif untuk barang substitusi dan negatif untuk barang komplementer.

Di sisi ekonomi, analisis permintaan barang substitusi dan komplementer memberikan wawasan penting mengenai bagaimana pasar berfungsi. Perubahan harga pada satu barang, baik itu substitusi atau komplementer, dapat menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Muqorobin (2019) menjelaskan bahwa analisis elastisitas harga silang dapat digunakan untuk memprediksi reaksi konsumen terhadap perubahan harga barang lain, yang dapat menjadi alat penting dalam perencanaan dan strategi bisnis. Dengan mengetahui seberapa sensitif konsumen terhadap harga, produsen dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penetapan harga mereka.

Selain itu, analisis perilaku konsumen terhadap barang substitusi dan komplementer juga dapat memberikan wawasan mengenai struktur pasar dan kompetisi di industri tertentu. Ketika ada banyak pilihan barang substitusi yang tersedia, tingkat persaingan di pasar cenderung meningkat, memaksa produsen untuk berinovasi dan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Hal ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Sebaliknya, untuk barang komplementer, pemahaman tentang keterkaitan antara barang-barang ini memungkinkan produsen untuk mengembangkan paket produk yang lebih menarik bagi konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih lanjut mengenai dinamika perilaku konsumen dalam memilih antara barang substitusi dan komplementer. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan tersebut, baik dari segi ekonomi, sosial, budaya, maupun psikologis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih jelas tentang bagaimana konsumen merespon perubahan harga, pendapatan, dan tren yang ada dalam memilih barang substitusi dan komplementer. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran, strategi harga, serta inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian terkait perilaku konsumen dalam memilih barang telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian tersebut menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih antara barang substitusi dan komplementer sangat beragam. Menurut Muqorobin (2019), salah satu faktor yang paling dominan adalah perubahan harga. Perubahan harga suatu barang akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke barang substitusi jika harga barang tersebut meningkat, atau mengurangi konsumsi barang komplementer jika harga barang pendukungnya naik. Penurunan harga juga berpotensi meningkatkan konsumsi barang substitusi atau komplementer, tergantung pada hubungan antar keduanya.

Selain faktor harga, pendapatan konsumen juga memainkan peranan penting dalam keputusan konsumsi. Siregar (2020) menekankan bahwa peningkatan pendapatan dapat mendorong konsumen untuk memilih barang komplementer dengan kualitas lebih baik atau jumlah lebih banyak, sedangkan konsumen dengan pendapatan terbatas cenderung mencari barang substitusi yang lebih murah. Perubahan dalam distribusi pendapatan masyarakat juga dapat mempengaruhi pola konsumsi barang-barang tertentu, baik sebagai substitusi maupun komplementer.

Tren gaya hidup dan perubahan preferensi konsumen juga memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumsi barang substitusi dan komplementer. Hidayat (2021) menjelaskan bahwa peningkatan kesadaran kesehatan telah mendorong banyak konsumen untuk beralih dari produk tertentu ke alternatif yang lebih sehat, sehingga mempengaruhi permintaan barang substitusi dalam pasar. Selain itu, dengan perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi, konsumen kini memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi harga dan kualitas produk, yang memungkinkan mereka untuk membandingkan dan memilih barang substitusi atau komplementer dengan lebih mudah (Syafitri, 2022).

Di sisi lain, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks barang komplementer. Kirana (2018) menjelaskan bahwa norma sosial dan kebiasaan

budaya dapat membentuk pilihan konsumsi barang-barang tertentu, seperti pola konsumsi makanan dan minuman yang saling melengkapi. Pengaruh keluarga, teman, atau kelompok sosial juga dapat membentuk keputusan konsumen dalam memilih produk, baik dalam kategori barang substitusi maupun komplementer. Fenomena konsumsi barang substitusi dan komplementer juga dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan digitalisasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen mengakses informasi tentang produk, harga, dan kualitas barang. Syafitri (2022) menunjukkan bahwa penggunaan internet dan aplikasi perbandingan harga memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menemukan alternatif barang substitusi yang lebih murah atau mencari barang komplementer yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Digitalisasi ini juga membuka peluang bagi produsen untuk memasarkan produk mereka secara lebih efisien, namun juga menuntut mereka untuk lebih memahami preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Tidak hanya dari sisi teknologi, perubahan dalam pola hidup masyarakat turut mempengaruhi perilaku konsumsi barang substitusi dan komplementer. Misalnya, fenomena urbanisasi dan perubahan gaya hidup menyebabkan pergeseran dalam preferensi konsumen terhadap jenis produk yang mereka konsumsi. Hidayat (2021) menyatakan bahwa masyarakat perkotaan cenderung memiliki akses yang lebih besar terhadap produk yang lebih variatif, dan mereka lebih terbuka terhadap perubahan dalam pilihan konsumsi, termasuk dalam beralih antara barang substitusi dan komplementer yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka.

Selain itu, faktor psikologis juga dapat berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Studi oleh Kirana (2018) mengungkapkan bahwa perasaan loyalitas terhadap merek tertentu dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang komplementer yang terkait dengan produk tersebut, meskipun harga barang komplementer tersebut lebih tinggi. Di sisi lain, konsumen yang lebih fokus pada harga cenderung memilih barang substitusi yang lebih murah, meskipun mungkin tidak memiliki kualitas atau fitur yang sama dengan barang yang lebih mahal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih barang substitusi dan komplementer. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan analitik untuk menggambarkan fenomena serta menguji hubungan antarvariabel. Data dikumpulkan dari konsumen di pasar tradisional, yaitu Pasar Petisah dan Pasar Simpang Limun, serta pasar modern, yaitu Sun Plaza dan Plaza Medan Fair, sehingga mencakup berbagai latar belakang sosial ekonomi yang relevan.

Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria utama sampel adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli barang substitusi dan komplementer. Instrumen utama penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun dalam skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka, seperti harga barang, pendapatan, preferensi pribadi, dan pengaruh sosial budaya. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan pada beberapa responden untuk menggali data kualitatif terkait motivasi dan alasan memilih barang tertentu. Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif melibatkan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 200 responden yang berbelanja di pasar tradisional dan modern, diperoleh berbagai temuan menarik terkait preferensi, pengaruh harga, dan pola pembelian konsumen terhadap kedua jenis barang tersebut.

Karakteristik Responden

Tabel berikut menunjukkan distribusi responden berdasarkan lokasi pasar dan pendapatan bulanan:

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Lokasi Pasar

Nama Pasar	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pasar Petisah	60	30
Pasar Simpang Limun	56	28
Sun Plaza	44	22
Plaza Medan Fair	40	20
Total	200	100

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan mayoritas responden berbelanja di Pasar Petisah yang merupakan pasar tradisional utama di Kota Medan. Pasar Simpang Limun memiliki persentase hampir setara (28%), sementara Sun Plaza dan Plaza Medan Fair sebagai perwakilan pasar modern masing-masing memiliki persentase 22% dan 20%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Bulanan

Nama Pasar	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp2.000.000	90	45
Rp2.000.000 – Rp5.000.000	76	38
> Rp5.000.000	34	17
Total	200	100

Sumber: Data Diolah (2024)

Distribusi pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas responden (45%) memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen termasuk dalam kategori berpenghasilan rendah. Sebanyak 38% memiliki pendapatan antara Rp2.000.000–Rp5.000.000, sedangkan hanya 17% yang berpenghasilan lebih dari Rp5.000.000. Pola ini menunjukkan bahwa daya beli konsumen di Kota Medan masih terkonsentrasi pada kelompok pendapatan menengah ke bawah.

Frekuensi Pembelian Barang Substitusi dan Komplementer

Tabel berikut menggambarkan distribusi frekuensi pembelian barang substitusi dan komplementer:

Tabel 3. Frekuensi Pembelian Barang Substitusi dan Komplementer

Nama Pasar	Barang Substitusi (%)	Barang Komplementer (%)
1-3 kali	25	35
4-7 kali	40	40
8-10 kali	35	25
Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan frekuensi pembelian barang substitusi lebih merata dibandingkan barang komplementer. Sebanyak 35% responden membeli barang substitusi dengan frekuensi tinggi (8–10 kali per bulan), sedangkan hanya 25% yang membeli barang komplementer dengan frekuensi yang sama. Barang substitusi lebih sering dibeli karena keberadaannya seringkali menjadi kebutuhan langsung ketika barang utama tidak tersedia.

Sementara itu, barang komplementer cenderung dibeli dengan frekuensi sedang hingga rendah karena penggunaannya lebih terkait dengan barang utama. Misalnya, pembelian produk seperti gula yang menjadi komplementer teh lebih jarang dibandingkan pembelian barang substitusi seperti mi instan sebagai pengganti nasi.

Preferensi Konsumen terhadap Barang Substitusi dan Komplementer

Tabel 4 menunjukkan preferensi konsumen terhadap barang substitusi dan komplementer:

Tabel 4. Preferensi Konsumen Terhadap Barang Substitusi dan Komplementer

Nama Pasar	Barang Substitusi (%)	Barang Komplementer (%)
Tinggi	28	25
Sedang	52	35
Rendah	20	40
Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2024)

Preferensi terhadap barang substitusi mayoritas berada pada tingkat sedang (52%), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih alternatif yang memenuhi kebutuhan mereka tetapi tidak selalu menjadi prioritas utama. Hanya 28% yang memiliki preferensi tinggi, yang biasanya didorong oleh keterjangkauan harga dan kemudahan akses.

Sebaliknya, preferensi terhadap barang komplementer lebih rendah, dengan 40% responden menunjukkan preferensi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih selektif dalam membeli barang komplementer, yang penggunaannya bergantung pada kebutuhan spesifik dari barang utama.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi responden berdasarkan pengaruh harga terhadap barang substitusi dan komplementer adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga	Barang Substitusi (%)	Barang Komplementer (%)
Sangat berpengaruh	60	45
Berpengaruh	30	40
Tidak berpengaruh	10	15
Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2024)

Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa harga barang substitusi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, sementara untuk barang komplementer, hanya 45% yang menyatakan hal yang sama. Data ini menunjukkan bahwa barang substitusi memiliki tingkat elastisitas yang lebih tinggi, di mana perubahan harga langsung memengaruhi pilihan konsumen untuk beralih ke alternatif lain. Sebaliknya, barang komplementer memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah karena barang tersebut biasanya dibeli sebagai pelengkap kebutuhan, sehingga tidak selalu tergantung pada harga sebagai faktor utama.

Pola Perilaku Konsumen Berdasarkan Jenis Pasar

Distribusi sensitivitas harga berdasarkan jenis pasar adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Frekuensi Pembelian Barang Substitusi dan Komplementer

Jenis Pasar	Sangat Berpengaruh (%)	Berpengaruh (%)	Tidak Berpengaruh (%)
Pasar tradisional	70	25	5
Pasar modern	45	40	15

Sumber: Data Diolah (2024)

Konsumen di pasar tradisional menunjukkan sensitivitas harga yang lebih tinggi dibandingkan konsumen pasar modern. Sebanyak 70% responden di pasar tradisional

menyatakan bahwa perubahan harga sangat memengaruhi keputusan mereka, dibandingkan dengan hanya 45% responden di pasar modern.

Hal ini dapat dijelaskan oleh sifat pasar tradisional yang menyediakan banyak opsi dengan harga yang lebih fleksibel, sehingga konsumen lebih cenderung memanfaatkan perbedaan harga. Sebaliknya, konsumen pasar modern lebih fokus pada kualitas dan kenyamanan, sehingga sensitivitas mereka terhadap harga lebih rendah.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi relevansi teori elastisitas harga silang dalam konteks pasar tradisional dan modern di Kota Medan. Konsumen dengan pendapatan rendah hingga menengah lebih sensitif terhadap perubahan harga, terutama untuk barang substitusi. Hal ini mencerminkan keterbatasan daya beli mereka, sehingga mendorong perilaku mencari alternatif barang yang lebih murah. Fenomena ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Kumar (2019), yang menyatakan bahwa konsumen dengan pendapatan rendah cenderung lebih fleksibel dalam mengganti barang untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka.

Di sisi lain, preferensi terhadap barang komplementer lebih rendah karena konsumen cenderung melihatnya sebagai barang sekunder yang tidak selalu esensial. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Smith dan Taylor (2021), yang menunjukkan bahwa barang komplementer biasanya lebih terpengaruh oleh faktor selain harga, seperti kebutuhan spesifik dan budaya konsumsi.

Perbedaan pola perilaku antara konsumen di pasar tradisional dan modern juga menunjukkan adanya pengaruh lingkungan belanja terhadap keputusan konsumen. Konsumen pasar tradisional, yang memiliki lebih banyak opsi barang dengan harga bersaing, cenderung memprioritaskan faktor harga. Sebaliknya, konsumen pasar modern lebih terpengaruh oleh kualitas dan merek barang, sebagaimana dijelaskan oleh Chen dan Wang (2020), yang menekankan pentingnya persepsi nilai dalam keputusan pembelian di pasar modern.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting tentang perilaku konsumen di Kota Medan. Perbedaan sensitivitas terhadap harga dan preferensi terhadap barang substitusi serta komplementer dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, temuan ini juga relevan untuk pembuat kebijakan dalam merancang regulasi harga yang mendukung daya beli masyarakat, terutama bagi konsumen di segmen menengah ke bawah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih barang substitusi ketika harga barang utama mengalami kenaikan. Ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara harga barang utama dengan permintaan barang substitusi. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang substitusi maupun komplementer. Konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga barang substitusi karena mereka memiliki kecenderungan untuk mencari alternatif yang lebih murah. Sedangkan untuk barang komplementer, kenaikan harga barang utama cenderung menurunkan permintaan barang komplementer, karena keduanya sering digunakan bersamaan.

Implikasi dari penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa kebijakan harga yang tepat dapat mengoptimalkan permintaan untuk barang substitusi, sementara pada saat yang sama, perlu kehati-hatian dalam penetapan harga barang komplementer. Pemasar dapat menggunakan temuan ini untuk merumuskan strategi harga yang memaksimalkan penjualan produk substitusi dan komplementer, sesuai dengan respons konsumen terhadap perubahan harga.

DAFTAR REFERENSI

- Chen, L., & Wang, J. (2020). *Consumer behavior in modern retail environments: The role of perceived value and brand quality*. *Journal of Retail Marketing*, 45(3), 332-347. <https://doi.org/10.1016/j.jrm.2020.03.015>
- Hidayat, R. (2021). *The impact of health awareness on consumer preference for substitutes and complements*. *Journal of Consumer Behavior*, 39(2), 256-265. <https://doi.org/10.1002/jcb.2305>
- Kirana, N. (2018). *The role of social norms in consumer behavior: A case study on complementary products*. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 682-690. <https://doi.org/10.1177/0022243718753673>
- Kumar, A. (2019). *Income elasticity and substitution effects in low-income consumer behavior*. *International Review of Economics*, 27(4), 520-532. <https://doi.org/10.1007/s12232-019-0322-7>
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics* (7th ed.). Cengage Learning.
- Muqorobin, F. (2019). *Price sensitivity and consumer choices in substitution and complementary products: A study on Indonesian consumers*. *International Journal of Economics and Business Studies*, 12(1), 101-112. <https://doi.org/10.22355/ijeb.2019.01.09>
- Parkin, M. (2016). *Microeconomics* (11th ed.). Pearson Education.

- Siregar, E. (2020). *The effect of income on consumer behavior towards complementary and substitute products in Indonesia*. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 195-205. <https://doi.org/10.1155/2020/2789543>
- Smith, A., & Taylor, J. (2021). *Complementary goods and consumer choice: The influence of culture and necessity*. Journal of Consumer Studies, 18(2), 87-96. <https://doi.org/10.1080/17412921.2021.112435>
- Syafitri, A. (2022). *Digital transformation in consumer behavior: The shift in purchasing patterns for substitutes and complements*. International Journal of Digital Marketing, 7(3), 240-250. <https://doi.org/10.22334/ijdm.2022.03.12>