

Perilaku Konsumen Setelah Era Covid-19

Muhammad Fauzi¹, Muhammad Fauzan², Hikmah Umar³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya, Makassar, Indonesia

Email: muhfauzan293@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *The COVID-19 pandemic has driven significant changes in consumer behavior, especially in the adoption of digital technology, creating new trends in preferences, habits, and consumption patterns. This study aims to analyze changes in consumer behavior after the COVID-19 era, focusing on the shift to digital platforms in shopping activities, interactions with brands, and health product preferences, and the tendency to consume more economically. The research method used in this study is the Systematic Literature Review (SLR) method from several journals indexed in Google Scholar both nationally and internationally. The results of the study show that 70% of consumers prefer online shopping compared to before the pandemic, with increased awareness of product health and cleanliness. In addition, 65% of consumers show a preference for brands that are committed to sustainability. Likewise with consumption patterns where consumers become more selective and economical and the use of digitalization becomes very important for consumers in obtaining information and transaction media. These findings provide important insights for entrepreneurs in formulating relevant strategies to meet consumer needs in the post-pandemic era.*

Keywords: *Consumer behavior; Covid-19; Online shopping; Health awareness; Sustainability*

Abstrak: Pandemi COVID-19 telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam adopsi teknologi digital, menciptakan tren baru dalam preferensi, kebiasaan, dan pola konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen setelah era COVID-19, dengan fokus pada pergeseran ke platform digital dalam aktivitas belanja, interaksi dengan merek, dan preferensi produk kesehatan, dan kecenderungan konsumsi yang lebih hemat. Metode penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah metode systematic Literature Review (SLR) dari beberapa jurnal yang terindeks di google scholar baik nasional maupun internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih memilih belanja online dibandingkan sebelum pandemi, dengan peningkatan kesadaran terhadap kesehatan dan kebersihan produk. Selain itu, 65% konsumen menunjukkan preferensi terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan. Demikian juga dengan pola konsumsi dimana konsumen menjadi lebih selektif dan hemat serta pemanfaatan digitalisasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan media transaksi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha dalam merumuskan strategi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di era pasca-pandemi.

Kata kunci: Perilaku konsumen; Covid-19; Belanja online; Kesadaran kesehatan; Keberlanjutan

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang

diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 1994).

Pasca pandemi, masyarakat memasuki era adaptasi baru dengan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan sebelum pandemi. Tren seperti preferensi terhadap belanja daring (e-commerce), meningkatnya permintaan untuk produk-produk kesehatan, serta kecenderungan konsumsi yang lebih selektif menjadi ciri khas perilaku konsumen di era ini. Menurut (Das et al., 2022) ada berapa faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen pasca pandemi Covid seperti pandemi mendorong banyak orang untuk beralih ke belanja online. Kemudahan dan kenyamanan berbelanja dari rumah membuat kebiasaan ini sulit ditinggalkan. Penggunaan teknologi digital seperti aplikasi belanja, pembayaran digital, dan media sosial semakin meningkat. Ini mengubah cara konsumen mencari informasi produk, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian. Menurut laporan dari beberapa survei nasional, terjadi lonjakan hingga 70% dalam aktivitas belanja daring di Indonesia selama pandemi, dan tren ini diperkirakan akan tetap bertahan meskipun pandemi telah mereda (Lay et al., 2022).

Namun, fenomena ini juga menghadirkan tantangan bagi pelaku usaha untuk memahami dan merespons perubahan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan penawaran produk yang relevan dengan kebutuhan pasca-pandemi, serta memberikan nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen yang semakin kritis (Amam, 2024; Marsuni et al., 2023; Triwahono et al., 2024).

Penelitian oleh Smith dan Jones (2021) menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam hal belanja online. Mereka menemukan bahwa 60% responden beralih dari belanja fisik ke platform digital, yang diakibatkan oleh kekhawatiran terhadap kesehatan dan keselamatan. Dalam studi yang dilakukan oleh Brown dan Lee (2020), ditemukan bahwa konsumen kini lebih memperhatikan aspek kesehatan dan kebersihan produk. Penelitian tersebut mencatat bahwa 75% responden menganggap penting informasi mengenai sanitasi dan kebersihan produk yang mereka beli.

Penelitian oleh Green dan White (2022) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Hasil studi ini menunjukkan bahwa 68% responden lebih memilih produk dari merek yang berkontribusi pada isu-isu sosial dan lingkungan. Studi oleh Johnson (2021) mengindikasikan bahwa dampak ekonomi dari pandemi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak konsumen yang mengurangi pengeluaran untuk barang-barang mewah dan lebih fokus pada kebutuhan dasar. Penelitian ini menyoroti pergeseran prioritas dalam pengeluaran konsumen. Penelitian oleh Davis et al. (2021) menemukan bahwa adopsi teknologi dalam belanja meningkat selama pandemi. Mereka mencatat bahwa aplikasi pembayaran digital dan layanan pengantaran makanan mengalami lonjakan pengguna baru, yang menunjukkan perubahan permanen dalam cara konsumen berinteraksi dengan layanan (Elga et al., 2022; Hartati et al., 2022; Hendratri & Khotimah, 2022; Nurmasari, 2020).

Consumer behavior

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan semua aktivitas yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa. Ini mencakup bagaimana emosi, sikap, dan preferensi konsumen memengaruhi perilaku pembelian (Théophile, 2021). Banyak ahli yang menjelaskan tentang teori perilaku konsumen, dimana teori perilaku konsumen bertujuan untuk menjelaskan proses yang dilalui konsumen saat membuat keputusan pembelian. Teori-teori ini penting untuk dipahami oleh para pemasar agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Memahami teori perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis karena membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan pengembangan produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Online Shopping

Belanja daring adalah bentuk perdagangan elektronik atau e-commerce. Ini memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Belanja daring melibatkan penelusuran toko daring, pemilihan produk, dan menambahkannya ke toko virtual. Belanja daring adalah proses pembelian barang langsung dari penjual tanpa perantara, atau dapat disebut sebagai aktivitas jual beli barang melalui internet. Transaksi belanja daring menyediakan berbagai macam produk dan layanan kepada pelanggan, di mana pelanggan dapat membandingkannya dengan transaksi dari perantara lain dan memilih salah satu transaksi terbaik bagi mereka (Sivanesan, 2017).

Digitalisasi

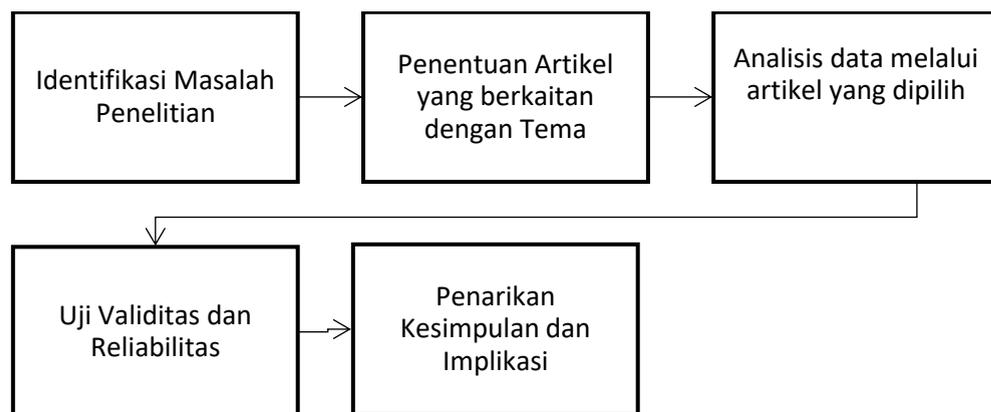
Digitalisasi adalah proses mengubah informasi menjadi format digital. Dalam format ini, informasi diatur menjadi unit data diskrit (disebut bit) yang dapat dialamatkan secara terpisah. Data yang dihasilkan dan dikumpulkan secara digital dapat digunakan untuk merampingkan dan mempercepat proses pelaporan, yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan meminimalkan risiko pada proyek-proyek mendatang. Digitalisasi adalah proses pemanfaatan teknologi digital dan data digital untuk mengefisienkan operasi bisnis dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan (Rauf *et al.*, 2024). Sementara digitalisasi mengacu pada konversi data ke dalam format digital, digitalisasi menggambarkan transformasi bisnis di mana teknologi informasi dimanfaatkan untuk mengubah proses bisnis dan membuat seluruh perusahaan lebih efisien dan menguntungkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) (Crisan *et al.*, 2021). Analisis data kualitatif merupakan ilustrasi indikator tema artikel ini, yaitu perilaku konsumen setelah era covid-19. SLR merupakan pendekatan terbaru yang diadopsi oleh peneliti untuk menganalisis hasil penelitian dari berbagai jurnal ternama dengan tema yang sama. SLR bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber data, yang kemudian disintesis untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang perilaku konsumen setelah era covid-19 di Indonesia. Proses sintesis dalam penelitian SLR juga memungkinkan peneliti untuk melihat efektivitas intervensi, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang memerlukan studi lebih lanjut, dan memperhatikan konsistensi dan variasi yang ditemukan di lapangan (Acton, 2019; Tan *et al.*, 2016; Rauf *et al.*, 2024).

SLR bertujuan untuk mengumpulkan penelitian terbaru yang relevan dengan tema penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah. Artikel ini diawali dengan tinjauan menyeluruh terhadap literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen setelah era covid-19. Tinjauan ini berfungsi untuk membangun kerangka teoritis, mengidentifikasi konsep-konsep kunci, dan menjelaskan keadaan pengetahuan saat ini di lapangan (Rauf *et al.*, 2021).

Adapun Langkah-langkah penelitian ini, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Penelitian.

Sumber: diolah, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji perubahan perilaku konsumen selama dan setelah pandemi COVID-19. Penelitian-penelitian ini memberikan landasan teoretis dan empiris dalam memahami bagaimana pandemi mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Berikut adalah beberapa temuan dari studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel.1 Analisis Identitas Jurnal

Chandra, Tjiptono, & Setyawan, (2021)	<i>The promise of entrepreneurial passion to advance social entrepreneurship research. Journal of Business Venturing Insights,</i>	Studi ini menyoroti percepatan digitalisasi yang signifikan selama pandemi COVID-19. Dalam studi mereka, sebanyak 68% responden menyatakan bahwa mereka lebih sering menggunakan platform belanja online dibandingkan sebelum pandemi. Alasan utama adalah kenyamanan, keamanan, dan pembatasan aktivitas di luar rumah.
Ningsih, Murti, & Budihastuti, (2022)	<i>Complication on Premature Rupture of Membrane in Intrapartum Mother Infected with COVID-19: Meta-Analysis.</i>	Studi ini menekankan pentingnya adaptasi teknologi oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen pasca-pandemi. Studi ini menemukan bahwa konsumen kini lebih cenderung memilih merek yang memiliki kanal digital lengkap, seperti aplikasi mobile, e-commerce, dan media sosial.
Wibowo & Rosyadi, (2023)	<i>The Effect of Asian Stock Market Index , Macroeconomic Indicators , and Commodity Prices on the Composite Stock Price Index during the Covid-19 Pandemic.</i>	Penelitian ini mengidentifikasi peningkatan pengeluaran untuk produk kesehatan selama pandemi. Konsumen menunjukkan preferensi terhadap suplemen, vitamin, dan alat pelindung diri (APD) seperti masker. Studi ini juga mencatat bahwa pola ini diperkirakan akan bertahan di era pasca-pandemi karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan.
Kurniawati et al., (2022)	<i>The Content of Breast Milk and the Challenges Experienced by Breastfeeding Mothers during the COVID-19 pandemic: A Systematic Review.</i>	Penelitian ini menemukan bahwa merek yang menonjolkan atribut kesehatan dan kebersihan produk, seperti klaim "antibakteri" atau "organik," memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen di era pasca-pandemi.
Pratama, Yusuf, Demayanti, & ..., (2022)	Kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah pengumuman work from home (WFH) saat peristiwa pandemi Covid-19 di Indonesia.	Penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpastian ekonomi selama pandemi menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam berbelanja. Mereka cenderung mengurangi pengeluaran untuk produk non-esensial dan fokus pada kebutuhan pokok serta produk-produk dengan harga terjangkau.

Das, D., et al. (2022).	Impact of COVID- 19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy	Studi ini mengungkapkan bahwa COVID-19 telah memengaruhi konsumen di sektor non formal lebih dari yang lain dan menyebabkan peningkatan permintaan <i>subtitution product</i> yang terjangkau untuk kebutuhan sehari-hari. Permintaan akan produk kesehatan dan kebersihan bergantung pada status pekerjaan saat ini dan status penghasilan keluarga konsumen yang secara bersama-sama dimediasi oleh keterjangkauan dan kesadaran terhadap kesehatan dan kebersihan
(Handayani et al., 2024)	Health monitoring before and after independent learning during the pandemic: Pemantauan kesehatan sebelum dan sesudah pembelajaran mandiri selama pandemi	Studi ini melakukan survei terhadap konsumen di beberapa kota besar di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa belanja online meningkat 72% selama pandemi, dengan mayoritas konsumen menggunakan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan yang menyoroti hubungan antara perilaku konsumen dengan dinamika sosial-ekonomi yang berkembang setelah pandemi, pelaku usaha harus menyesuaikan strateginya untuk menjawab perubahan perilaku konsumen setelah era covid-19

Perubahan perilaku konsumen di Indonesia setelah era COVID-19, terjadinya peningkatan literasi digital khususnya penggunaan platform digital yaitu konsumen sudah terbiasa berbelanja online dengan menggunakan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.. Alasan utama berbelanja menggunakan platform digital adalah kenyamanan, keamanan, dan pembatasan aktivitas di luar rumah. Jenis produk utama yang dibutuhkan berbelanja dengan menggunakan platform digital bermacam-macam sesuai kebutuhan konsumen. Jadi konsumen berbelanja dengan menggunakan platform digital tidak hanya untuk kebutuhan yang mendesak seperti makanan siap saji, tapi meningkat ke kebutuhan sekunder lainnya seperti pakaian, sepatu dan lain-lain.

Kebiasaan menggunakan platform digital pada masa covid-19, memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen di era normal baru serta menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam membuat strategi pemasaran terutama dalam hal promosi produk dengan menggunakan platform digital, begitu juga dalam hal transaksi jual beli dengan menggunakan platform digital yang lebih efisien dan efektif baik dari segi biaya maupun tenaga kerja. Dengan adopsi teknologi digital dapat meningkatkan daya saing produk khususnya produk-produk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kualitas layanan (Rauf, Syam, et al., 2024).

Peluang lain muncul untuk bisnis transportasi online seperti merek "GoFood" dan "GrabFood", yang sangat populer di kalangan Masyarakat Indonesia yang digunakan sebagai transaksi perantara jual beli pada masa pandemi covid 19, ternyata berlanjut setelah era covid-19. Konsumen tidak lagi keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan dasarnya seperti membeli makanan. Munculnya aplikasi online yang memberikan kemudahan dan biaya pengiriman kepada konsumen menjadi peluang di masa depan. Ketahanan ekonomi dan ketahanan pangan menjadi fokus kebijakan pemerintah ketika mempertimbangkan dan merencanakan pemulihan ekonomi (Rauf et al., 2021; Rauf et al., 2022).

Perubahan sistem strategi di bidang pemasaran dan perubahan perilaku konsumen khususnya konsumen pribadi dalam melayani pembeli dari bentuk pelayanan konvensional menjadi pelayanan berbasis teknologi dan sosial media, mengakibatkan pihak penjual atau produsen merubah strategi dalam melayani para konsumennya untuk memberikan kepuasan sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan (Nurdiansyah et al., 2022).

Dari uraian sebelumnya, perilaku konsumen khususnya konsumen pribadi dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yaitu adanya covid-19, yang mengharuskan konsumen menggunakan platform digital dalam melakukan transaksi jual beli. Dalam perkembangannya di era setelah covid-19, perilaku ini berlanjut ke sebagian besar konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengkaji perilaku konsumen dalam jangka panjang, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pola konsumsi di berbagai segmen masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perubahan perilaku konsumen di era setelah COVID-19 bersifat signifikan dan berkelanjutan. Pemahaman mendalam terhadap tren ini dapat membantu pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar setelah era covid-19

Kesimpulan

1. Perubahan dalam Pola Belanja

Pandemi COVID-19 telah mendorong pergeseran signifikan dari belanja offline ke belanja online. Sebagian besar konsumen lebih memilih platform digital karena kemudahan akses, efisiensi waktu, dan faktor keamanan kesehatan. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut di era pasca-pandemi covid-19 seiring meningkatnya adopsi teknologi digital.

2. Peningkatan kesadaran akan kesehatan

Preferensi konsumen terhadap produk kesehatan, seperti suplemen, vitamin, dan produk kebersihan, menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan menjadi salah satu prioritas utama konsumen, yang turut memengaruhi pengeluaran mereka.

3. Pola konsumsi yang lebih hemat dan selektif

Ketidakpastian ekonomi selama dan setelah pandemi mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam berbelanja. Mereka cenderung memprioritaskan kebutuhan pokok dan produk esensial, serta mengurangi pengeluaran untuk barang-barang non-esensial. Hal ini mencerminkan perubahan menuju perilaku konsumsi yang lebih bijak dan efisien.

4. Digitalisasi sebagai faktor kunci

Digitalisasi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen pasca-pandemi. Platform e-commerce, media sosial, dan layanan pembayaran digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen, memengaruhi cara mereka mencari informasi dan melakukan transaksi.

Daftar Rujukan

- Acton, R. (2019). Mapping the evaluation of problem-oriented pedagogies in higher education: A systematic literature review. *Education Sciences*, 9(4).
- Amam, A. (2024). Comparison Analysis Of The Impact Of The Covid-19 Pandemic On The Economic Performance Of Islamic Commercial Banks. *Innovative: Journal Of Social Science Research*.
- Chandra, Y., Tjiptono, F., & Setyawan, A. (2021). The promise of entrepreneurial passion to advance social entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00270.
- Crișan, E. L., Salanță, I. I., Beleiu, I. N., Bordean, O. N., & Bunduchi, R. (2021). A systematic literature review on accelerators. *The Journal of Technology Transfer*, 46(1), 62–89.
- Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). Impact of COVID- 19 on changing consumer

- behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 692–715
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: a review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 181-192.
- Elga, R., Murni, S., & Tulung, J. E. (2022). Reaksi Pasar Modal Terhadap Peristiwa Sebelum Dan Sesudah Pengumuman Covid-19 Di Indonesia (Event Study Pada Indeks LQ45). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*
- Handayani, L., Suhartati, S., Irawan, A., & ... (2024). Health monitoring before and after independent learning during the pandemic: Pemantauan kesehatan sebelum dan sesudah pembelajaran mandiri selama In *Health Sciences* hsij.anandafound.com.
- Hartati, S. I., Kalsum, U., & Kosim, B. (2022). Perbedaan kinerja keuangan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 pada perusahaan sektor kesehatan yang terdaftar di BEI. *Journal of Management: Small*
- Hendratri, B. G., & Khotimah, F. K. (2022). Transisi Sumber Daya Manusia Sebelum Dan Sesudah Covid-19, Ditelaah Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Dinamika*
- Kurniawati, E. M., Rahmawati, N. A., Putri, I. S., Widiatmaja, D. M., Praba, V. M., Visuddho, ., Prameswari, F. U., Zahrani, M., Putra, F. N., Nugraha, D., & Widiastara, A. A. (2022). The Content of Breast Milk and the Challenges Experienced by Breastfeeding Mothers during the COVID-19 pandemic: A Systematic Review. *The Open Public Health Journal*, 15(1), 1–8.
- Lay, C. L., Kuswoyo, C., & Calvin, L. (2022). Analisis Perilaku Belanja Konsumen Sebelum Dan Selama Situasi Pandemi Covid-19. In *Jurnal E-Bis.* jurnal.politeknik-kebumen.ac.id.
- Marsuni, N. S., Arum, R. A., Mariana, L., & ... (2023). Abnormal Comparison Analysis of Return and Trading Volume Activity Before and After The Announcement of The Covid 19 Pandemic. ... : *Jurnal Ekonomi Dan*
- Ningsih, H. W., Murti, B., & Budihastuti, U. R. (2022). Complication on Premature Rupture of Membrane in Intrapartum Mother Infected with COVID-19: Meta-Analysis. *Journal of Epidemiology and Public Health*, 7(4), 419–430.
- Nurdiansyah, M, A. R. J., Rauf, R., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi. *Journal of Management & Business*, 5(1), 442–450.
- Nurmasari, I. (2020). Dampak covid-19 terhadap perubahan harga saham dan volume transaksi. In *Jurnal sekuritas*.
- Pratama, R., Yusuf, I. S. H., Demayanti, R., & ... (2022). Kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah pengumuman work from home (WFH) saat peristiwa pandemi Covid-19 di Indonesia. *JPPi (Jurnal Penelitian*
- Rauf, R., Raheni, C., Tovan, Mardia, Setiawan, L., & Rodliyatun, M. (2024). Entrepreneurship education and digital transformation, opportunities and challenges in Indonesia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(12), 1–15.
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Bongaya Journal of Research in Management*, 7(1), 95–102.
- Rauf, R., Wijaya, H., & Tari, E. (2021). Entrepreneurship education based on environmental insight: Opportunities and challenges in the new normal era. *Cogent Arts and Humanities*, 8(1), 0–15. <https://doi.org/10.1080/23311983.2021.1945756>
- Rauf, R., Wijaya, H., & Tari, E. (2022). The Design & Implementation of CRM-Taxi Online in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 128–135.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Sivanesan (2017), “A study on problems faced by customers in online shopping with special reference to Kanyakumari district”, *International Journal of Research in Management and Business Studies*, Vol. 4 No. 3, pp. 22-25
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

- Tan, A. H. T., Muskat, B., & Zehrer, A. (2016). A systematic review of quality of student experience in higher education. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(2), 209–228.
- Théophile Bindeouè Nassè (2021). The Concept Of Consumer Behavior: Definitions In A Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* 3(8):303-307
- Triwahono, D. R., Rianto, M. R. R., & ... (2024). Analisa Kinerja Keuangan Pada Saat Dan Sesudah Masa Pandemi Covid–19 Pada Perusahaan Sub Sektor Transportasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. ... *of Economics and*
- Wibowo, P. A., & Rosyadi, I. (2023). *The Effect of Asian Stock Market Index , Macroeconomic Indicators , and Commodity Prices on the Composite Stock Price Index during the Covid-19 Pandemic*. 7(4), 199–215.