PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.2, Februari 2026

Perubahan Perilaku Konsumen Ritel Setelah Pandemi: Implikasi Untuk Saluran Offline dan Online

Izza Al Maghfira Basid[1], Maulidya Dwi Lestari[2], Reisha Diandra Alifia[3], Jovita Rahma Adani[4], Lailatul Zulfiah Kurniasari Rahmadani[5], Rusdi Hidayat[6]
[1,2,3,4,5,6]Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
E-mail: 22042010114@student.upnjatim.ac.id[1], 22042010119@student.upnjatim.ac.id[2], 22042010171@student.upnjatim.ac.id[3], 22042010189@student.upnjatim.ac.id[4], 22042010243@student.upnjatim.ac.id[5], rusdi_hidayat.n@upnjatim.ac.id[6]

Article History:
Received: 15 Januari 2026
Revised: 23 Januari 2026
Accepted: 30 Januari 2026

Keywords: *Consumer Behavior; Retail; Post-Pandemic; Online and Offline Channels*

Abstract: *Pandemi COVID-19 membawa perubahan substansial pada perilaku konsumen di sektor ritel di Indonesia. Pergeseran preferensi belanja semakin terlihat melalui meningkatnya ketergantungan pada layanan digital dan perubahan frekuensi kunjungan ke toko fisik. Pada periode pasca-pandemi, konsumen cenderung menggabungkan penggunaan saluran online dan offline berdasarkan kenyamanan, kebutuhan, dan jenis pengalaman belanja yang mereka harapkan. Situasi ini mengharuskan peritel untuk menilai kembali strategi operasional dan pemasaran mereka agar dapat beradaptasi dengan perilaku konsumen yang terus berkembang. Studi ini bertujuan untuk meneliti perubahan perilaku konsumen ritel setelah pandemi dan mengidentifikasi implikasinya terhadap pengelolaan saluran ritel offline dan online. Penelitian ini menggunakan metode Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR). Data dikumpulkan melalui pencarian terstruktur dari sumber-sumber akademis, termasuk artikel jurnal ilmiah, prosiding konferensi, dan referensi relevan lainnya. Semua literatur yang dipilih dianalisis melalui tahapan identifikasi, tinjauan, dan kategorisasi untuk menghasilkan sintesis konseptual yang lebih terarah. Temuan diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang pola perilaku konsumen di era pasca-pandemi dan berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan strategi ritel yang lebih adaptif.*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memberikan perubahan besar terhadap pola perilaku konsumen dalam sektor ritel di Indonesia. Pembatasan aktivitas, kekhawatiran terhadap kesehatan, dan perubahan cara masyarakat berinteraksi mendorong konsumen untuk menyesuaikan preferensi belanja mereka. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya ketergantungan pada saluran digital serta berkurangnya frekuensi kunjungan ke toko fisik sepanjang masa pandemi. Eka, Deviati, Maulani, dan Shidiq (2022) menjelaskan bahwa pandemi mendorong konsumen untuk mencari saluran yang dianggap aman dan efisien, sehingga terjadi kenaikan signifikan pada pemanfaatan fasilitas ritel berbasis teknologi.

Selain perubahan yang muncul akibat kondisi darurat kesehatan, perkembangan teknologi digital turut mempercepat pergeseran perilaku belanja konsumen. Platform *e-commerce* dan layanan berbasis aplikasi menjadi pilihan utama karena menawarkan kenyamanan, aksesibilitas, dan fleksibilitas dalam pemenuhan kebutuhan. Studi Nurfadilah (2021) mengenai perilaku konsumen Shopee di Sukabumi menunjukkan adanya peningkatan intensitas belanja online seiring meluasnya adaptasi masyarakat terhadap layanan digital. Transformasi digital yang semakin kuat pada era pasca pandemi juga menuntut pelaku ritel untuk meningkatkan kapabilitas teknologi dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen (Handayani et al., 2025)

Meskipun adopsi saluran online meningkat, ritel offline masih memegang peran penting. Konsumen di Indonesia tetap memerlukan pengalaman langsung dalam menilai kualitas produk, mendapatkan interaksi sosial, serta memastikan keamanan transaksi. Penelitian mengenai perilaku konsumen di pasar tradisional dan modern di Kabupaten Garut menunjukkan bahwa ritel fisik tetap menjadi bagian penting dari aktivitas belanja meskipun konsumen telah mengenal berbagai alternatif digital (Eka et al., 2022). Perubahan gaya hidup selama pandemi juga berdampak pada preferensi belanja, termasuk meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap rekomendasi dari *influencer* pada media sosial yang membentuk pola konsumtif baru (Yuliana et al., 2022).

Perkembangan tersebut menunjukkan adanya pergeseran menuju pola belanja yang lebih menyatukan penggunaan saluran online dan offline. Pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen setelah pandemi menjadi penting bagi pelaku ritel agar mampu menyesuaikan strategi pemasaran, operasional, dan pengelolaan saluran distribusi. Penelitian ini disusun untuk menganalisis perubahan tersebut serta mengkaji implikasinya terhadap pengembangan strategi ritel pada periode pasca pandemi.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan. Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan nyata yang dilakukan pembeli, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis maupun lingkungan eksternal, dan melalui perilaku tersebut konsumen berupaya menentukan produk yang mereka butuhkan (Amirullah, 2015:147).
Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen terbagi atas 4 macam, yaitu :

1. *Dissonancereducing buying behavior*

Perilaku pembelian konsumen terjadi ketika mereka tidak mampu membedakan perbedaan antar merek yang tersedia. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung memberikan respons yang lebih kuat terhadap penawaran harga yang lebih menarik dibandingkan atribut lainnya. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengalami disonansi pasca pembelian, yaitu perasaan tidak nyaman atau ragu terhadap keputusan yang telah dibuat. Situasi ini umumnya muncul karena konsumen memiliki keterbatasan informasi saat menentukan pilihan.

2. *Habitual Buying Behavior*

Pada kondisi ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah, mereka biasanya tidak melakukan pencarian informasi secara mendalam dan tidak memperhatikan perbedaan penting antar merek. Karena tidak melihat adanya perbedaan yang berarti, keputusan pembelian pun dilakukan tanpa banyak pertimbangan. Situasi ini membuat konsumen cenderung memilih merek yang sama setiap kali berbelanja, sehingga akhirnya terbentuk pola pembelian yang bersifat kebiasaan. Kebiasaan tersebut umumnya terus berlanjut selama konsumen merasa pilihan tersebut cukup memenuhi kebutuhan mereka.

3. *Complex Buying Behavior*

Konsumen mampu melihat dengan jelas adanya perbedaan signifikan antara satu merek dengan merek lainnya. Situasi seperti ini biasanya terjadi ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, terutama pada produk yang harganya mahal atau memiliki nilai simbolis yang kuat. Dalam kondisi tersebut, konsumen akan lebih berhati-hati dan kritis dalam membuat keputusan pembelian. Mereka bahkan bisa meluangkan waktu lebih lama untuk membandingkan kualitas, fitur, dan citra setiap merek sebelum menentukan pilihan terbaik.

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Dalam perilaku pembelian yang bersifat pencarian variasi, konsumen cenderung sering berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Pola keputusan ini umumnya muncul pada konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk mengikuti perkembangan tren, terutama di dunia *fashion*. Mereka merasa perlu mencoba berbagai pilihan merek untuk tetap tampil terbaru dan tidak ketinggalan gaya. Perilaku ini juga dapat dipengaruhi oleh rasa ingin tahu yang tinggi dan kebutuhan untuk mendapatkan pengalaman baru dalam setiap pembelian.

Ritel

Ritel merupakan peranan penting dalam sistem distribusi karena menjadi saluran yang mengalirkan produk dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada pelaksanaannya, kegiatan ritel mencakup seluruh proses penjualan barang maupun layanan yang ditujukan untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk kebutuhan bisnis. Peran ini menjadikan ritel sebagai jembatan penting antara produsen dan pelanggan yang memerlukan produk siap digunakan. Selain itu, perkembangan sektor ritel memungkinkan konsumen memperoleh barang dengan lebih mudah melalui berbagai format layanan yang semakin variatif dan memberikan kenyamanan dalam berbelanja (Kotler, 2016:549).

Menurut Samantha McKee (2023), retailing mencakup berbagai aktivitas yang berfokus pada penyampaian barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen sebagai pengguna akhir. Pada sisi lain, *retailer* merupakan entitas bisnis yang sebagian besar pendapatannya berasal dari transaksi penjualan eceran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan individu. Dengan kata lain, seluruh proses dalam kegiatan *retailing* diarahkan untuk melayani konsumen akhir yang membeli produk untuk digunakan sendiri, bukan untuk dijual kembali. Dalam praktiknya, rangkaian aktivitas ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang praktis, nyaman, serta selaras dengan preferensi dan kebutuhan setiap konsumen sehingga mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas pembeli.

Belanja Online

Pembelian tidak langsung merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang mengandalkan berbagai jenis media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, media sosial, serta internet untuk menawarkan produk dan jasa kepada konsumen tanpa melibatkan pertemuan tatap muka. Salah satu wujud dari pembelian tidak langsung tersebut adalah belanja online atau *e-commerce*, yaitu proses transaksi yang dilakukan melalui perangkat digital atau platform daring sehingga konsumen dapat berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko secara fisik. Dalam praktiknya, konsumen hanya perlu menelusuri produk yang tersedia melalui internet, kemudian melakukan pemesanan dan pembayaran melalui transfer. Setelah itu, barang akan dikirimkan langsung oleh penjual ke alamat pembeli. Model belanja seperti ini semakin populer karena memberikan kenyamanan, efisiensi waktu, serta fleksibilitas yang lebih besar bagi konsumen modern dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hendi Pratama et al., 2023).

Belanja Offline

Pembelian secara offline melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui tatap muka, yang bertujuan membangun, memperkuat, atau mempertahankan hubungan pertukaran

yang saling menguntungkan. Bentuk transaksi ini termasuk pembelian langsung, yaitu kondisi ketika penjual menawarkan atau menjual produknya secara pribadi kepada konsumen tanpa perantara (Pinyi Yao et al., 2022). Belanja offline atau ritel tradisional merupakan aktivitas penjualan biasanya dilakukan di tempat yang sederhana dengan ruang terbatas dan pilihan produk yang tidak terlalu beragam. Pengelolaan toko masih bersifat manual dan tidak terstruktur, kenyamanan berbelanja pun relatif minim. Selain itu, proses tawar-menawar masih menjadi bagian dari transaksi, dan produk sering kali tidak dipajang secara terbuka sehingga pembeli harus menanyakan terlebih dahulu ketersediaan barang yang mereka butuhkan. Kondisi ini membuat pengalaman belanja sangat bergantung pada interaksi langsung antara pembeli dan penjual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Tinjauan Pustaka Sistematis atau *Systematic Literature Review* (SLR). Metode ini dipilih untuk menganalisis, mengevaluasi, serta menyintesis berbagai temuan dari literatur terdahulu secara terstruktur, sehingga diperoleh kerangka konseptual yang kuat dan komprehensif mengenai isu yang diteliti.

Proses pengumpulan literatur dilakukan secara sistematis melalui berbagai sumber primer, terutama artikel jurnal ilmiah dan prosiding terbaru. Selain itu, referensi berupa buku digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat landasan teoretis. Pemilihan sumber mengikuti kriteria relevansi, kebaruan (minimal lima tahun terakhir), serta kesesuaian dengan topik yang dianalisis.

Tahapan SLR mencakup proses identifikasi, penyaringan, penelaahan mendalam, dan pengelompokan literatur yang memenuhi kriteria. Setiap artikel dianalisis secara kritis untuk menilai kualitas, kontribusi, serta keterkaitannya dengan fokus penelitian. Melalui proses ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid dan terarah, sehingga hasil akhir penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 yang mulai melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 membawa dampak yang luas terhadap berbagai sisi kehidupan, termasuk pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan penerapan protokol kesehatan secara ketat mengakibatkan perubahan signifikan dalam kebiasaan berbelanja masyarakat. Awalnya, masyarakat Indonesia lebih dominan melakukan pembelian secara langsung di toko fisik maupun pasar tradisional. Namun, dengan adanya pembatasan mobilitas dan kekhawatiran terhadap risiko penularan virus, konsumen mulai mengurangi frekuensi kunjungan ke tempat belanja fisik dan beralih memilih alternatif yang lebih aman serta nyaman. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan keamanan secara langsung memengaruhi pola konsumsi mereka. Pilihan produk serta lokasi berbelanja mengalami perubahan yang cukup berarti, di mana konsumen lebih selektif dalam menentukan tempat dan barang yang akan dibeli. Faktor kesehatan menjadi pertimbangan utama yang menggeser preferensi konsumen terhadap metode berbelanja yang mengurangi risiko kontak fisik dan meningkatkan kenyamanan serta keamanan selama masa pandemi.

Perubahan perilaku konsumen ritel setelah pandemi COVID-19 menunjukkan pola adaptasi yang signifikan terhadap saluran distribusi, baik offline maupun online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yudha et al (2022), terdapat peningkatan tajam dalam penggunaan layanan digital seperti *Go-Mart, Go-Shop,* dan *Go-Med* yang menggambarkan pergeseran perilaku konsumen menuju pembelian daring, terutama untuk kebutuhan pokok. Hal ini terjadi sebagai respons terhadap pembatasan sosial dan kekhawatiran risiko penularan virus, membuat konsumen memilih metode belanja yang minim kontak langsung. Selain itu, pembayaran non-tunai menjadi metode utama sebagai upaya mengurangi interaksi fisik dan meningkatkan kenyamanan serta keamanan transaksi. Perubahan ini didukung oleh peningkatan adopsi teknologi dan Infrastruktur digital yang

semakin memadai. Konsumen menjadi lebih familiar dan percaya pada sistem pembayaran digital, yang memberikan kecepatan serta kemudahan akses. Pergeseran ini tidak hanya mendorong pertumbuhan transaksi digital selama pandemi tetapi juga mempercepat transformasi digital ritel di Indonesia, yang diperkirakan akan berlanjut bahkan di masa pasca pandemi.

Perubahan gaya hidup konsumen selama pandemi yang mengutamakan efisiensi waktu dan keamanan mendorong peningkatan aktivitas belanja online. Motivasi seperti penawaran harga murah, diskon, dan ketersediaan produk lengkap menjadi pendorong utama perpindahan dari saluran offline ke online. Faktor sosial dan pembelajaran selama pandemi turut membentuk perilaku adaptif ini (Nurfadilah, 2021). Situasi pandemi juga menuntut konsumen untuk lebih selektif dan cerdas dalam pengeluaran. Kesadaran akan kebutuhan penting serta kecenderungan menghindari pemborosan menuntun konsumen untuk mencari solusi belanja yang praktis dan hemat biaya. Hal ini mendorong *e-commerce* sebagai saluran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sekaligus memperkuat posisinya dalam ekosistem ritel nasional.

Selain itu, peran *influencer* menjadi signifikan dalam membentuk pola konsumtif di masa pandemi Yuliana et al., (2022). Pandemi dan penerapan *work from home* (WFH) membuat masyarakat semakin aktif mengakses media sosial, di mana *influencer* menjadi salah satu aktor utama dalam membentuk tren konsumsi. *Influencer* menyediakan tayangan produk yang informatif dan menarik, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini meningkatkan kecenderungan konsumtif, karena konsumen terpapar berbagai promosi produk secara lebih intens dan personal melalui platform digital. Interaksi yang terjadi antara *influencer* dan *followers* membangun kepercayaan sekaligus rasa keterlibatan emosional, yang mendukung aktivitas pembelian impulsif atau konsumtif. Dengan demikian, *influencer* bukan hanya sekadar sarana pemasaran, tetapi juga pendorong kuat dalam perubahan pola konsumsi konsumen masa kini, khususnya selama pandemi.

Pada era pasca pandemi, transformasi digital *e-commerce* pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al. (2024), memperlihatkan keberlanjutan kecenderungan belanja daring yang semakin diperkuat oleh kemudahan akses teknologi dan metode pembayaran digital. Konsumen pasca pandemi cenderung mempertahankan kebiasaan belanja online karena kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan yang ditawarkan. Didorong oleh kemajuan teknologi serta metode pembayaran yang terus berkembang, pelaku ritel berupaya memperkuat kanal digital melalui inovasi layanan dan integrasi *omnichannel*. Kondisi ini memaksa ritel offline untuk beradaptasi dengan memperkuat protokol kesehatan dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang aman serta personal. Di sisi lain, ritel online harus fokus pada pengembangan fitur kemudahan akses, variasi produk, dan strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pemanfaatan *influencer* yang memiliki peran signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Selama pandemi, terjadi pergeseran preferensi konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern maupun online. Faktor utama yang memicu perubahan ini adalah pertimbangan keamanan dan protokol kesehatan yang ketat. Konsumen cenderung memilih supermarket, minimarket, dan platform digital yang lebih mudah diakses dan dianggap lebih aman dari risiko penularan. Namun, produk segar dan kebutuhan tertentu tetap membuat pasar tradisional menjadi pilihan, meski jumlah pengunjungnya menurun. Kesadaran tinggi terhadap aspek kesehatan dan keamanan menjadi faktor utama dalam perubahan perilaku berbelanja konsumen selama dan pasca pandemi.

Implikasi dari perubahan perilaku konsumen ritel pasca pandemi menunjukkan urgensi bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri untuk mengadaptasi strategi yang responsif terhadap transformasi digital yang telah terjadi. Kebijakan yang mendukung penguatan infrastruktur digital dan perluasan akses internet menjadi sangat penting agar seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati layanan digital dalam berbelanja. Selain itu, kebijakan yang mengatur keamanan

transaksi digital, perlindungan konsumen, serta dukungan bagi pelaku usaha mikro dan kecil untuk mengadopsi teknologi perlu diprioritaskan. Jika tidak ada intervensi kebijakan yang adaptif, dikhawatirkan kesenjangan digital dan keterbatasan akses akan memperlebar ketidaksetaraan dalam pola konsumsi dan akses barang penting.

Pemerintah dan pelaku industri perlu mengembangkan program edukasi dan sosialisasi tentang keamanan dan kenyamanan bertransaksi secara digital agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Strategi kolaboratif antar pemangku kepentingan, seperti antara pemerintah, platform *e-commerce*, dan asosiasi ritel offline, juga sangat dibutuhkan untuk membangun ekosistem ritel hybrid yang inklusif dan berkelanjutan. Rekomendasi lainnya adalah mendorong inovasi dalam layanan *omnichannel* yang menggabungkan keunggulan saluran offline dan online, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang terpadu dan lebih memuaskan. Langkah-langkah ini harus disertai dengan *monitoring* dan evaluasi berkala untuk menyesuaikan kebijakan dan strategi dengan dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah memicu perubahan signifikan pada perilaku konsumen ritel, terutama melalui meningkatnya adopsi saluran digital dan menurunnya frekuensi kunjungan ke toko fisik. Pada era pasca pandemi, konsumen mengembangkan pola belanja yang lebih fleksibel dengan mengombinasikan saluran online dan offline sesuai kebutuhan, kenyamanan, serta jenis produk yang dicari. Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi *omnichannel* bagi pelaku ritel untuk menjaga relevansi dan daya saing. Selain itu, meningkatnya pengaruh media sosial dan penggunaan pembayaran digital turut memperkuat pergeseran preferensi konsumen. Secara keseluruhan, perubahan ini mengharuskan industri ritel untuk terus beradaptasi melalui inovasi layanan, penguatan infrastruktur digital, dan peningkatan kualitas pengalaman belanja konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Amirullah.(2015).Manajemen Strategi. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Eka, E. P. Y., Deviawati, D., Maulani, N. F., & Shidiq, M. J. (2022). Perubahan perilaku konsumen pasar tradisional & pasar modern di masa pandemi dan masa "new normal" di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekobistek*, *11*(4), 258–264. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.362

Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi digital e-commerce di era post-pandemic: Analisis tren dan dampak pada perilaku konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika dan Kesehatan*, *2*(2), 108–117. https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.

McKee, S. (2023). *The evolving direct-to-consumer retail model: A review and research agenda*. International Journal of Consumer Studies,47:6,2816-2842, https://doi.org/10.1111/ijcs.12972

Nurfadilah, S. D. (2021). Analysis of changes in e-commerce consumer behavior during the Covid-19 pandemic (Study on Shopee consumer in Sukabumi). *International Journal Administration, Business & Organization*, *2*(1), 16–23. https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/70

Nurhalim, Andres Dharma. (2021). Peran Iklan Terhadap Perilaku Konsumen: Kampanya Iklan GOJEK Terhadap Perilaku Konsumen di Kota Tangerang. Jurnal Ekombis. LPPM Universitas Teuku Umar. 7(1), 12-26. https://doi.org/10.35308/ekombis.v0i0.3172

Pratama, H., Ashar, B., Hidayat, R., & Raspati, B. (2024). *Pengaruh Live Promosi di Media Sosial terhadap Kecenderungan Pembelian Produk di E-commerce*. Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 1(4), 8. https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2761

Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., & Zainudin, N. (2022). *Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review*. *Sustainability*, *14*(13), 7842. https://doi.org/10.3390/su14137842

Yudha, E. P., Putri, S. A., Namira, R., & Daneswara, N. (2022). Perubahan perilaku konsumen ritel Gojek layanan Go-Mart, Go-Shop, dan Go-Med sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, *9*(3), 1447–1455. https://doi.org/10.25157/jimag.v9i3.8562

Yuliana, L., Saptorinie, N., Priantono, T. D., Rizkyllah, A., & Masnia, M. (2022). Perubahan perilaku konsumen dan peran influencer terhadap pola konsumtif dalam kondisi pandemi (Studi kasus pada karyawan yang bekerja secara work from home). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, *4*(1), 26–42. https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.599