



## Studi Kualitatif tentang Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Inflasi Bahan Pokok di Wilayah Perkotaan

**Firdaus Budhy Saputro<sup>1</sup>, Indah Pangesti<sup>2</sup>, Burhanudin<sup>3</sup>**

Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia<sup>1</sup>

Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia<sup>2</sup>

Bimbingan dan Konseling, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia<sup>3</sup>

\*Email Korespondensi: [ovier2008@gmail.com](mailto:ovier2008@gmail.com)

Diterima: 25-07-2025 | Disetujui: 06-08-2025 | Diterbitkan: 08-08-2025

### ABSTRACT

*This study aims to deeply analyze consumer behavior in response to staple food inflation in urban areas of Indonesia. Employing a qualitative approach with in-depth interviews involving informants from diverse socioeconomic backgrounds, this research finds that consumers tend to develop adaptive strategies to cope with rising essential goods prices. These strategies include consumption reduction, product substitution, changes in shopping patterns, and increased awareness of household financial planning. The findings indicate that while consumers pragmatically adapt, they still require financial literacy education and price protection from the government. This study contributes to both academic and practical understanding of consumer responses to macroeconomic pressures, particularly within the dynamic urban context.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Inflation, Staple Goods, Adaptive Strategy, Urban Area

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam perilaku konsumen dalam menghadapi inflasi bahan pokok di wilayah perkotaan Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap sejumlah informan dari berbagai latar belakang sosial ekonomi, studi ini menemukan bahwa konsumen cenderung mengembangkan strategi adaptif untuk menghadapi kenaikan harga kebutuhan pokok. Strategi tersebut antara lain adalah pengurangan konsumsi, substitusi produk, perubahan pola belanja, serta peningkatan kesadaran dalam perencanaan keuangan rumah tangga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen mampu beradaptasi secara pragmatis, mereka tetap membutuhkan dukungan berupa edukasi keuangan serta perlindungan harga dari pemerintah. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik dan praktis tentang respons konsumen terhadap tekanan ekonomi makro, khususnya dalam konteks perkotaan yang dinamis.

**Katakunci:** Perilaku Konsumen, Inflasi, Bahan Pokok, Strategi Adaptif, Wilayah Perkotaan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Saputro, F. B., Pangesti, I. ., & Burhanudin. (2025). Studi Kualitatif tentang Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Inflasi Bahan Pokok di Wilayah Perkotaan. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 921-929. <https://doi.org/10.63822/ra172827>

## PENDAHULUAN

Inflasi bahan pokok merupakan tantangan utama dalam stabilitas ekonomi, terutama di wilayah perkotaan dengan tingkat konsumsi yang tinggi. Kenaikan harga kebutuhan pokok seperti beras, minyak goreng, daging, dan telur secara langsung memengaruhi daya beli masyarakat. Kondisi ini mendorong konsumen untuk menyesuaikan perilaku konsumsi mereka agar tetap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Maulana & Armayani, 2023).

Kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, menjadi wilayah yang paling rentan terhadap dampak inflasi bahan pokok. Hal ini dikarenakan tingkat ketergantungan masyarakat urban terhadap pasar modern dan produk-produk yang memiliki harga fluktuatif sangat (Chintia & Destiningsih, 2022). Sebagai pusat aktivitas ekonomi, kota-kota tersebut mencerminkan dinamika konsumsi yang unik. Menurut laporan NielsenIQ (2023) perilaku konsumen Indonesia mengalami perubahan signifikan selama periode inflasi, di mana terjadi pergeseran preferensi belanja dari merek premium ke produk lokal yang lebih terjangkau. Konsumen juga lebih selektif dalam menentukan jenis dan jumlah barang yang dibeli.

Secara sosiologis, inflasi memaksa rumah tangga untuk mengatur ulang strategi keuangan mereka. Dalam banyak kasus, konsumsi protein hewani menurun drastis, dan masyarakat menggantinya dengan sumber gizi alternatif yang lebih murah (Febrayanto & Bayuaji, 2024). Perubahan ini menunjukkan respons adaptif dalam menghadapi tekanan ekonomi. Dampak inflasi tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga menyentuh aspek psikologis dan sosial. Rasa khawatir yang terus-menerus terhadap kenaikan harga menimbulkan ketidakpastian dan stres dalam pengambilan keputusan ekonomi keluarga (Kamalia et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami respons emosional konsumen secara mendalam.

Dalam konteks ekonomi rumah tangga, perempuan sebagai manajer keuangan domestik memainkan peran penting dalam menyiasati inflasi. Mereka cenderung lebih adaptif dalam menyesuaikan pola konsumsi dan memiliki intuisi yang tajam dalam pengelolaan anggaran belanja (Lestari et al., 2022). Perspektif gender menjadi relevan dalam mengkaji perilaku ini.

Inflasi juga mendorong konsumen untuk beralih ke platform digital guna mencari harga yang lebih kompetitif. Marketplace online memberikan alternatif yang memungkinkan perbandingan harga dengan cepat serta akses ke promosi yang tidak tersedia di toko fisik. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam kondisi krisis. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif karena sifat perilaku konsumen tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui angka atau statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan strategi yang digunakan konsumen dalam mengelola inflasi melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif (Rahmatunnisa et al., 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana perilaku konsumen di wilayah perkotaan berubah dalam menghadapi kenaikan harga bahan pokok. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi strategi adaptif yang muncul dalam praktik keseharian konsumen. Dalam kerangka teoritis, penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang mencakup proses pengambilan keputusan, motivasi, persepsi, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap pola konsumsi. Teori ini banyak digunakan untuk memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap perubahan harga dan keterbatasan anggaran.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana & Armayani (2023) menunjukkan bahwa konsumen di perkotaan cenderung membatasi konsumsi non-pangan saat inflasi meningkat. Namun, studi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga tidak mengeksplorasi aspek emosional dan strategi

personal konsumen secara mendalam. Dengan menggali narasi dari konsumen secara langsung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai perubahan sikap dan perilaku mereka. Hal ini penting untuk merancang intervensi kebijakan yang lebih humanistik dan berorientasi pada kebutuhan nyata masyarakat.

Selain memberikan kontribusi ilmiah, penelitian ini juga memiliki nilai praktis bagi pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga konsumen. Temuan penelitian dapat dijadikan dasar untuk merancang kebijakan subsidi, program edukasi literasi keuangan, dan penguatan pasar tradisional yang cenderung lebih stabil dalam harga. Wilayah perkotaan menjadi fokus karena kompleksitas ekonomi dan sosialnya lebih tinggi dibandingkan wilayah pedesaan. Dinamika konsumen kota besar menghadirkan tantangan dan peluang yang berbeda dalam memahami dampak inflasi bahan pokok terhadap perilaku masyarakat. Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Studi kualitatif ini akan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi bertahan konsumen urban dalam menghadapi inflasi bahan pokok, yang pada akhirnya dapat memperkaya literatur ekonomi perilaku di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan strategi konsumen dalam menghadapi inflasi bahan pokok di wilayah perkotaan. Fenomenologi memungkinkan peneliti mengungkap makna subjektif dari perilaku konsumen yang tidak dapat dijelaskan secara numerik (Creswell & Poth, 2018). Penelitian dilaksanakan di tiga kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Subjek penelitian adalah konsumen rumah tangga perkotaan, khususnya ibu rumah tangga, pekerja muda, dan lansia, yang menjadi pengambil keputusan dalam pengelolaan konsumsi harian.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis) menurut Braun dan Clarke (2006) melalui enam tahap:

1. Membaca dan memahami transkrip
2. Memberi kode pada data yang bermakna
3. Mencari tema-tema awal
4. Meninjau kembali tema
5. Menamai dan menjelaskan tema
6. Menulis laporan analisis dengan narasi deskriptif

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk temuan-temuan tematik, yang diperoleh dari proses wawancara mendalam terhadap 18 informan yang terdiri atas ibu rumah tangga, pekerja muda, dan lansia dari wilayah Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Melalui proses analisis tematik, diperoleh empat tema utama yang menggambarkan perilaku konsumen dalam menghadapi inflasi bahan pokok:

#### **1. Perubahan Pola Konsumsi Harian**

*Studi Kualitatif tentang Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Inflasi Bahan Pokok di Wilayah Perkotaan*

(Saputro, et al.)

Mayoritas informan menyatakan telah melakukan penyesuaian signifikan terhadap pola konsumsi harian mereka sejak harga bahan pokok naik. Perubahan ini terutama terlihat dalam bentuk:

- Pengurangan frekuensi konsumsi daging, ikan laut, dan susu
- Peningkatan konsumsi sumber protein alternatif seperti tempe, tahu, dan telur
- Mengganti merek produk menjadi yang lebih murah atau lokal
- Menurunkan porsi belanja cemilan dan makanan siap saji

Salah satu informan menyampaikan:

“Kalau dulu seminggu bisa dua kali masak ayam, sekarang paling cuma sekali. Sisanya lebih banyak tahu atau tempe. Gizi tetap dijaga, tapi disesuaikan kemampuan.” (*Informan 7, IRT, Bandung*)

## 2. Strategi Adaptasi dan Penghematan

Konsumen menunjukkan berbagai strategi bertahan untuk menanggulangi efek inflasi, antara lain:

- Berburu promo di marketplace atau toko offline
- Membeli bahan pokok secara grosir di pasar tradisional
- Membandingkan harga di beberapa toko sebelum membeli
- Membeli dalam jumlah kecil namun sering

Sebagian informan bahkan menyatakan mulai melakukan pencatatan belanja secara rutin untuk mengendalikan pengeluaran.

“Saya sekarang lebih rajin bandingin harga. Kadang belanja di toko sebelah rumah, kadang ke pasar. Mana yang murah, itu yang saya pilih.” (*Informan 4, Pegawai Swasta, Jakarta*)

## 3. Respons Psikologis terhadap Inflasi

Inflasi bahan pokok tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga menimbulkan tekanan psikologis. Beberapa informan merasa cemas, takut, bahkan frustrasi karena kesulitan mengatur keuangan rumah tangga:

- Kecemasan saat mendekati akhir bulan
- Kekhawatiran tidak bisa memenuhi kebutuhan gizi anak-anak
- Perasaan tidak berdaya terhadap harga yang terus naik

Namun demikian, sebagian informan juga menyatakan bahwa mereka menjadi lebih disiplin dan bijak dalam mengelola keuangan.

“Dulu kalau belanja nggak mikir, sekarang harus hitung dulu. Kadang stres, tapi jadi belajar lebih bijak juga.” (*Informan 12, Lansia, Surabaya*)

## 4. Peran Teknologi dalam Mengelola Konsumsi

Sebagian besar informan menyatakan terbantu oleh platform digital seperti e-commerce, aplikasi perbandingan harga, dan konten edukatif dari media sosial:

- Membeli bahan pokok melalui aplikasi yang menawarkan harga lebih murah
- Mengikuti akun-akun tips hemat dan menu masakan ekonomis
- Menggunakan fitur e-wallet dan catatan belanja untuk mengontrol anggaran

“Saya sering pakai Shopee atau Tokopedia, soalnya kadang ada promo yang lumayan banget. Hemat ongkir juga.” (*Informan 9, Freelancer, Jakarta*)

**Tabel 1. Ringkasan Temuan**

Tema Utama	Indikator Temuan
Perubahan Pola Konsumsi	Mengurangi konsumsi daging, mengganti merek, beli lebih sedikit
Strategi Adaptasi dan Penghematan	Belanja promo, belanja grosir, membandingkan harga
Respons Psikologis	Cemas, stres, tetapi juga tumbuh kesadaran finansial
Peran Teknologi	Belanja online, edukasi dari media sosial, e-wallet

### Keterkaitan Antar Tema

Dari hasil analisis, terlihat adanya hubungan yang kuat antara tingkat stres ekonomi dan kreativitas konsumen dalam beradaptasi. Ketika tekanan meningkat, konsumen justru menunjukkan kemampuan adaptif yang tinggi melalui eksplorasi sumber alternatif, edukasi mandiri, dan penggunaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen urban bukan hanya pasif menghadapi inflasi, melainkan aktif dan resilien.

### Pembahasan

#### Perubahan Pola Konsumsi: Adaptasi Rasional Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen perkotaan merespons inflasi bahan pokok dengan menyesuaikan pola konsumsi mereka secara rasional. Penurunan konsumsi daging, penggantian merek premium ke merek lokal, serta peningkatan konsumsi bahan pangan berharga murah seperti tempe dan tahu adalah bentuk strategi adaptif yang merefleksikan consumer rationality dalam kondisi tekanan ekonomi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa dalam kondisi keterbatasan sumber daya, konsumen akan mengalihkan preferensi kepada produk substitusi dengan mempertimbangkan harga dan kebutuhan. Konsumen tidak hanya menyesuaikan kuantitas pembelian, tetapi juga kualitas dan variasi produk, sebagai upaya menjaga keseimbangan antara pengeluaran dan kebutuhan dasar keluarga.

#### Strategi Adaptasi dan Penghematan: Pola Tindakan Ekonomis dan Praktis

Temuan bahwa konsumen melakukan strategi seperti belanja grosir, membandingkan harga antar toko, dan memanfaatkan promo menandakan berkembangnya perilaku belanja yang lebih strategis. Ini menunjukkan bahwa konsumen urban tidak bersikap pasif, melainkan aktif membentuk pola penghematan yang efektif. Hal ini memperkuat hasil penelitian oleh Maulana dan Armayani (2023) yang menyatakan bahwa konsumen kota memiliki tingkat elastisitas permintaan yang lebih tinggi terhadap perubahan harga pangan. Artinya, dalam menghadapi tekanan inflasi, mereka dapat dengan cepat mengubah strategi belanja untuk menyesuaikan dengan kondisi ekonomi aktual.

#### Respon Psikologis: Tekanan Emosional yang Melahirkan Kesadaran Finansial

*Studi Kualitatif tentang Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Inflasi Bahan Pokok di Wilayah Perkotaan*  
(Saputro, et al.)

Ditemukannya perasaan cemas, stres, dan kekhawatiran pada konsumen merupakan bukti bahwa inflasi bukan hanya isu ekonomi, tetapi juga sosial-psikologis. Inflasi harga bahan pokok menciptakan beban mental terutama pada perempuan sebagai pengatur keuangan rumah tangga. Penelitian ini memperkuat teori dari Kahneman dan Tve tentang prospect theory, yang menyatakan bahwa individu lebih sensitif terhadap kerugian (*loss aversion*) dibanding keuntungan. Kenaikan harga bahan pokok dirasakan sebagai "kerugian" yang mendorong konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap struktur pengeluaran rumah tangga mereka, sehingga lahirlah kesadaran finansial baru yang lebih hati-hati dan terencana.

### **Peran Teknologi: Transformasi Digital dalam Perilaku Konsumen**

Konsumen urban kini semakin aktif memanfaatkan teknologi dalam mengelola konsumsi. Platform e-commerce, aplikasi perbandingan harga, dan konten edukatif dari media sosial menjadi alat bantu strategis dalam mengatasi inflasi. Ini menunjukkan adanya digitalisasi dalam perilaku konsumsi yang sebelumnya bersifat konvensional. Temuan ini mendukung laporan NielsenIQ (2023), yang menyebut bahwa konsumen Indonesia semakin cenderung mencari solusi digital dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai media edukasi dan perbandingan informasi harga. Hal ini mencerminkan transformasi perilaku belanja masyarakat dari pasif menjadi aktif-informatif.

### **Ketahanan Konsumen Urban: Resiliensi dalam Krisis**

Secara umum, perilaku konsumen dalam penelitian ini menunjukkan tingkat resiliensi ekonomi yang tinggi. Meskipun menghadapi tekanan inflasi, konsumen mampu beradaptasi, menyesuaikan strategi, bahkan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan keuangan rumah tangga. Konsep resiliensi ini mendukung pandangan dari Lestari et al. (2022) yang menyatakan bahwa dalam krisis, masyarakat tidak hanya bertahan tetapi juga belajar dan mengembangkan mekanisme adaptif baru. Dengan kata lain, inflasi tidak serta-merta melemahkan daya konsumsi, tetapi mendorong konsumen untuk lebih bijak dan cerdas secara finansial.

### **Kontribusi Sosial-Ekonomi Penelitian**

Penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen harus dilihat secara holistik tidak hanya melalui aspek ekonomi kuantitatif, tetapi juga melalui perspektif psikologis, sosial, dan kultural. Strategi adaptif yang dilakukan konsumen mencerminkan kreativitas ekonomi tingkat mikro yang sering kali terabaikan dalam kebijakan makroekonomi. Hasil ini memberikan gambaran nyata bahwa inflasi di tingkat rumah tangga menciptakan perubahan perilaku yang signifikan, dan ini penting dipertimbangkan dalam desain kebijakan seperti subsidi bahan pokok, penguatan pasar tradisional, hingga literasi keuangan masyarakat.

### **Keterbatasan dan Implikasi Penelitian**

Meskipun memberikan wawasan mendalam, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan lokasi informan yang tidak dapat digeneralisasi secara nasional. Namun, temuan ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan berskala lebih besar, serta menjadi masukan penting bagi perumus kebijakan publik yang lebih responsif terhadap perilaku ekonomi mikro masyarakat urban. Pembahasan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen dalam menghadapi inflasi bahan pokok di wilayah perkotaan

-----  
*Studi Kualitatif tentang Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Inflasi Bahan Pokok di Wilayah Perkotaan*

(Saputro, et al.)

adalah bentuk kombinasi antara adaptasi ekonomi, pemanfaatan teknologi, dan kesadaran finansial yang tumbuh secara alami dari tekanan krisis. Konsumen bukan sekadar objek yang terdampak inflasi, tetapi juga agen yang mampu menciptakan solusi dan menata ulang prioritas konsumsinya dengan cara yang kreatif dan strategis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam menghadapi inflasi bahan pokok di wilayah perkotaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti tingkat pendapatan, struktur rumah tangga, akses informasi, serta preferensi konsumsi yang bersifat adaptif. Konsumen umumnya menunjukkan respons rasional dengan menyesuaikan pengeluaran, mengganti jenis produk, mengurangi kuantitas konsumsi, atau mencari alternatif barang substitusi yang lebih murah. Dalam beberapa kasus, masyarakat bahkan mulai beralih pada pola hidup yang lebih hemat dan strategis, seperti memasak sendiri, membeli dalam jumlah grosir, atau memanfaatkan platform digital untuk mencari harga yang lebih kompetitif.

Inflasi bahan pokok tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, namun juga memengaruhi psikologis dan gaya hidup konsumen, khususnya di kalangan keluarga berpendapatan rendah dan menengah. Strategi bertahan hidup yang dilakukan konsumen mencerminkan dinamika adaptasi sosial-ekonomi yang kompleks, di mana keputusan konsumsi sering kali melibatkan kompromi antara kebutuhan dasar, kenyamanan, dan kemampuan finansial.

Selain itu, hasil studi menunjukkan bahwa sebagian konsumen menyadari pentingnya perencanaan keuangan dan edukasi literasi ekonomi sebagai bekal menghadapi gejolak harga. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif pemerintah dalam menjaga stabilitas harga bahan pokok serta menyediakan informasi pasar yang transparan dan mudah diakses. Di sisi lain, pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pengelolaan keuangan rumah tangga serta penguatan komunitas konsumen menjadi strategi jangka panjang yang sangat relevan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen di wilayah perkotaan memiliki daya adaptasi yang cukup tinggi dalam menghadapi inflasi bahan pokok, namun tetap membutuhkan dukungan kebijakan publik yang responsif serta edukasi yang berkelanjutan guna menjaga keseimbangan ekonomi rumah tangga di tengah ketidakpastian ekonomi makro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Chintia, R. A., & Destiningsih, R. (2022). Pengaruh harga komoditas pangan terhadap inflasi di kota semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 244–258.
- Febrayanto, C. R., & Bayuaji, I. S. (2024). Price Development Indicator as a Proxy for Inflation: A Case Study in Brebes Regency. *International Journal of Research and Innovation in Applied Science*, 9(10), 442–450.
- Kamalia, A. P., Pranata, A., Adelia, A., & Batubara, M. (2024). Kenaikan Harga Bahan Pokok di Pasar Memiliki Hubungan yang Erat dengan Ekonomi Keuangan Moneter. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(6).

- Lestari, W. , Isnawati, D. , & Jati, A. I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen di Indonesia Selama Pandemi Covid-19. . *Nomicpedi*.
- Maulana, R., & Armayani, R. R. (2023). (2023). Dampak Kenaikan Harga Barang Pokok terhadap Pola Pengeluaran Masyarakat. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonom*. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*.
- NielsenIQ. (2023). Navigating the shifts in consumer behavior in Indonesia. . *Industry Insights*.
- Rahmatunnisya, H., Dopo, M. R., Kalsum, N., & Husnan, L. H. (2024). A Decade of Consumer Behavior Research in Indonesia: Cultural, Technological, and Economic Influences. *Scientia. Technology, Science and Society*, 1(3), 33–42.