



PERILAKU KONSUMEN

Buchori | Putri Sandora

Tentang Penulis



Buchori adalah seorang lulusan S2 Magister Manajemen di Universitas Bandar Lampung dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2012. Lahir di Jakarta pada tanggal 04 agustus 1971. Pada tahun 2001 sampai 2003 menjabat sebagai dosen akademik perikanan bima sakti. Dosen tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur pada tahun 2004 sampai 2014.

Menjabat sebagai dosen tetap pada tahun 2014 sampai tahun 2022 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur. Pada tahun 2022 sampai sekarang menjabat sebagai Wakil Rektor III Institut Bakti Nusantara dan juga aktif sebagai dosen tetap dan pengajar di Institut Bakti Nusantara Lampung, dengan tugas mengajar pada mata kuliah perilaku konsumen, manajemen operasional, dan perilaku organisasi.



Putri Sandora adalah seorang lulusan S1 Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur pada tahun 2020. Selama masa kuliah S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur menjadi pengurus perpustakaan "Kepala Perpustakaan" Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur 2017 sampai 2022.

Sebagai PLP - Kepala Perpustakaan Institut Bakti Nusantara tahun 2022 sampai sekarang. Memiliki minat yang besar di bidang pendidikan khususnya manajemen keuangan dan memilih untuk melanjutkan studi S2 Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Artha Bodhi Iswara Surabaya dengan konsentrasi keuangan. Selama masa studi S2, ia pun menjadi asisten dosen yang memiliki tanggung jawab untuk membantu dalam mengajar, seperti membimbing mahasiswa dalam mengerjakan tugas, memberikan umpan balik, mengoreksi dan memberi nilai tugas, serta membantu mengelola kelas.

PERILAKU KONSUMEN

**Buchori
Putri Sandora**



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

PERILAKU KONSUMEN

Penulis : Buchori
Putri Sandora

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Umniyyatuz Zakiyah

ISBN : 978-623-151-398-4

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, AGUSTUS 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Pengenalan Konsep Perilaku Konsumen.....	2
B. Sejarah dan Perkembangan Studi Perilaku Konsumen.....	6
C. Tujuan dan Manfaat dari Buku Perilaku Konsumen ...	10
BAB 2 PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN	12
A. Pengertian dan Konsep Keputusan Konsumen	12
B. Pengertian Keputusan Konsumen.....	15
C. Model Keputusan Konsumen	17
D. Implikasi Keputusan Konsumen bagi Pemasar	19
BAB 3 PSIKOLOGI KONSUMEN.....	23
A. Pengertian dan Konsep Psikologi Konsumen	23
B. Proses Persepsi Konsumen	26
C. Proses Belajar Konsumen	29
D. Motivasi Konsumen.....	31
BAB 4 PERILAKU KONSUMEN DI PASAR	36
A. Pengertian dan Konsep Pasar	36
B. Segmen Pasar	39
C. Perilaku Konsumen di Pasar.....	45
BAB 5 PENGETAHUAN KONSUMEN	49
A. Pengertian dan Konsep Pengetahuan Konsumen.....	49
B. Sumber Pengetahuan Konsumen	50
C. Proses Pengetahuan Konsumen	52
D. Pengaruh Pengetahuan Konsumen pada Keputusan Konsumen.....	53
BAB 6 SIKAP KONSUMEN	55
A. Pengertian dan Konsep Sikap Konsumen	55
B. Proses Terbentuknya Sikap Konsumen	59
C. Pengaruh Sikap Konsumen pada Keputusan Konsumen.....	69
D. Strategi Pemasaran yang dapat Mempengaruhi Sikap Konsumen.....	70
BAB 7 PEMBELIAN DAN PENGARUH SOSIAL	72

A. Proses Pembelian Konsumen	72
B. Peran Kelompok dalam Pembelian Konsumen	75
C. Pengaruh Budaya dalam Pembelian Konsumen	78
BAB 8 DAMPAK TEKNOLOGI PADA PERILAKU	
KONSUMEN	84
A. Pengaruh Internet pada Perilaku Konsumen	84
B. Peran Media Sosial dalam Perilaku Konsumen.....	85
C. Peran Teknologi pada Proses Pembelian Konsumen...	88
BAB 9 KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN.....	91
A. Pengertian dan Konsep Kepuasan Konsumen	91
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	92
C. Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Konsumen	92
BAB 10 PERILAKU KONSUMEN DI MASA DEPAN	96
A. Perkembangan Perilaku Konsumen di Masa Depan ...	96
B. Tantangan bagi Pemasar dalam Menghadapi Perilaku Konsumen di Masa Depan	97
C. Strategi Pemasaran yang dapat Menyesuaikan Diri dengan Perilaku Konsumen di Masa Depan	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
TENTANG PENULIS.....	102

BAB

1

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi dunia bisnis. Para pemasar harus memahami perilaku konsumen untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, studi mengenai perilaku konsumen menjadi suatu hal yang penting dalam dunia bisnis.

Buku ini akan membahas mengenai perilaku konsumen dari berbagai sudut pandang. Bab pertama akan membahas tentang proses keputusan konsumen, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan model keputusan konsumen. Bab kedua akan membahas tentang psikologi konsumen, termasuk proses persepsi, belajar, dan motivasi konsumen. Bab ketiga akan membahas mengenai perilaku konsumen di pasar, termasuk segmen pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar.

Selanjutnya, bab keempat membahas tentang pengetahuan konsumen, termasuk sumber pengetahuan konsumen dan pengaruh pengetahuan konsumen pada keputusan konsumen. Bab kelima membahas tentang sikap konsumen, termasuk proses terbentuknya sikap konsumen dan pengaruh sikap konsumen pada keputusan konsumen.

Bab keenam membahas tentang pembelian dan pengaruh sosial, termasuk peran kelompok dalam pembelian konsumen dan pengaruh budaya pada pembelian konsumen. Bab ketujuh

BAB

2

PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN

A. Pengertian dan Konsep Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan. Konsep keputusan konsumen menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis dan pemasar untuk menghasilkan produk atau jasa yang lebih tepat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan konsumen dipandang sebagai proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen saat membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Konsep keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa elemen penting, yaitu:

Pengenalan Kebutuhan Proses keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu yang perlu dipenuhi. Hal ini bisa terjadi karena adanya dorongan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau karena dorongan eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari teman.

BAB 3

PSIKOLOGI KONSUMEN

A. Pengertian dan Konsep Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen adalah bidang studi yang mempelajari perilaku konsumen dari sudut pandang psikologis. Bidang ini mencakup pemahaman tentang bagaimana individu memproses, menyimpan, dan mengambil keputusan tentang pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Psikologi konsumen juga mencakup analisis tentang faktor-faktor sosial dan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Konsep psikologi konsumen didasarkan pada premis bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada faktor rasional seperti harga atau kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, belajar, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Dalam psikologi konsumen, individu dipandang sebagai makhluk yang kompleks dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang berbeda-beda.

Persepsi adalah salah satu aspek penting dalam psikologi konsumen, karena individu mempersepsikan dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan mereka berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya. Persepsi individu tentang suatu produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

BAB

4

PERILAKU KONSUMEN DI PASAR

A. Pengertian dan Konsep Pasar

Pasar merujuk pada tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Namun, pasar juga bisa dimaknai secara lebih luas sebagai mekanisme yang memfasilitasi interaksi antara penawaran dan permintaan, yang berdampak pada penetapan harga dan alokasi sumber daya ekonomi.

Pasar dapat dibedakan berdasarkan berbagai kriteria, seperti ukuran, produk yang diperdagangkan, lokasi, dan jenis pembeli serta penjual. Misalnya, pasar saham mengacu pada tempat perdagangan efek atau saham, sementara pasar tradisional biasanya menjual berbagai jenis barang konsumsi sehari-hari.

Pasar juga bisa dilihat dari perspektif keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Jika penawaran melebihi permintaan, maka harga akan turun karena persaingan antar penjual untuk menarik pembeli. Sebaliknya, jika permintaan melebihi penawaran, harga akan naik karena persaingan antar pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Selain itu, pasar juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi global, dan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi pasar dengan adanya penjualan secara online, yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa tanpa harus pergi ke pasar fisik. Konsep pasar juga dapat

BAB

5

PENGETAHUAN KONSUMEN

A. Pengertian dan Konsep Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen merujuk pada informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk atau jasa yang mereka beli dan digunakan. Konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk dan jasa dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, interaksi dengan orang lain, iklan, promosi, dan informasi online. Pengetahuan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pemahaman dan interpretasi konsumen terhadap informasi tentang produk atau jasa yang tersedia di pasar.

Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan jasa cenderung lebih mampu membuat keputusan pembelian yang baik, karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keuntungan dan kerugian produk. Dalam konteks pemasaran, pengetahuan konsumen sangat penting karena pemasar harus memastikan bahwa konsumen memperoleh informasi yang akurat dan memadai tentang produk atau jasa mereka.

Dengan memahami pengetahuan konsumen, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk mereka dan menginformasikan konsumen tentang manfaat produk atau jasa yang mereka tawarkan.

BAB

6

SIKAP KONSUMEN

A. Pengertian dan Konsep Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang mencerminkan pandangan, perasaan, dan penilaian individu terhadap suatu produk, merek, layanan, atau situasi yang berhubungan dengan konsumsi. Sikap konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan pasar, mengambil keputusan pembelian, dan merespons berbagai stimulus pemasaran. Dalam konteks ini, sikap mencerminkan predisposisi atau kecenderungan psikologis yang mempengaruhi bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tertentu.

1. Komponen Sikap Konsumen: Sikap konsumen biasanya terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

a. Komponen Kognitif: Komponen kognitif dari sikap melibatkan aspek pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang produk atau layanan. Ini mencakup pemahaman konsumen tentang fitur, atribut, dan manfaat produk, serta pengetahuan mereka tentang merek, harga, dan informasi terkait lainnya. Komponen kognitif mencerminkan apa yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang produk atau layanan tersebut.

BAB

7

PEMBELIAN DAN PENGARUH SOSIAL

A. Proses Pembelian Konsumen

Proses pembelian konsumen adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh individu saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian tahap yang kompleks, dimulai dari pengenalan masalah hingga keputusan akhir pembelian. Memahami proses pembelian konsumen sangat penting bagi pemasar karena dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Berikut adalah penjelasan rinci tentang proses pembelian konsumen:

- 1. Pengenalan Masalah:** Proses pembelian konsumen dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Pengenalan masalah ini bisa muncul dari situasi sehari-hari, dorongan emosional, atau interaksi dengan lingkungan. Misalnya, seseorang mungkin menyadari bahwa perangkat elektroniknya sudah usang dan memerlukan penggantian.
- 2. Pencarian Informasi:** Setelah masalah diidentifikasi, konsumen akan memulai pencarian informasi untuk mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia. Pencarian informasi bisa melibatkan mencari saran dari teman, keluarga, atau mencari di media online. Konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai merek, produk, fitur, manfaat, dan ulasan pengguna.

BAB 8 | DAMPAK TEKNOLOGI PADA PERILAKU KONSUMEN

A. Pengaruh Internet pada Perilaku Konsumen

Internet telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen. Sebagai media informasi yang sangat cepat dan mudah diakses, internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk dan membandingkan harga dengan mudah dan cepat. Hal ini memengaruhi cara konsumen berbelanja, mulai dari mencari informasi produk, melakukan pembelian, hingga berinteraksi dengan merek.

Salah satu pengaruh utama dari internet pada perilaku konsumen adalah meningkatnya kepercayaan konsumen pada ulasan dan rekomendasi online dari konsumen lain. Konsumen saat ini cenderung mencari ulasan produk sebelum membeli, dan ulasan positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, internet juga memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari toko online, yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja.

Internet juga memungkinkan konsumen untuk terlibat lebih aktif dalam komunitas online yang berbagi minat dan preferensi mereka, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Komunitas online seperti forum diskusi dan media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan sesama konsumen, memberikan umpan balik dan mencari informasi produk.

BAB 9

KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

A. Pengertian dan Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atau penggunaan produk atau layanan. Kepuasan konsumen sering dianggap sebagai faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di masa depan.

Beberapa konsep penting dalam kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, nilai produk atau layanan yang diterima oleh konsumen, serta harapan konsumen terhadap produk atau layanan.

Berikut adalah beberapa definisi dan konsep mengenai kepuasan konsumen dari para ahli:

Kotler, P. (2000). "Marketing Management" mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai "perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap harapan-harapan (ekspektasi) mereka".

Oliver, R. L., (1997) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah "perasaan emosional yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi konsumen sebelumnya".

BAB 10

PERILAKU KONSUMEN DI MASA DEPAN

A. Perkembangan Perilaku Konsumen di Masa Depan

Para ahli memperkirakan bahwa perilaku konsumen akan terus mengalami perkembangan dan perubahan di masa depan. Beberapa perkembangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Demografi Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan demografi konsumen akan berdampak pada perilaku konsumen di masa depan. Hal ini terkait dengan perubahan jumlah dan karakteristik generasi konsumen, seperti generasi milenial dan generasi Z yang lebih cenderung membeli produk atau layanan secara online.
2. Teknologi Menurut Smith dan Brynjolfsson (2001), teknologi akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan, seperti kemampuan untuk melakukan pembelian secara online, adopsi teknologi wearable dan internet of things (IoT), serta kecenderungan untuk mencari informasi produk atau layanan secara digital.
3. Lingkungan Menurut Laroche et al. (2003), lingkungan akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan, terutama terkait dengan kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Konsumen akan lebih memperhatikan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2003). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 159-179.
- McKinsey & Company. (2020). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. McKinsey Digital.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Qualman, E. (2018). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.
- Qualman, E. (2018). *Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing*. Independently Published.
- Reynolds, A. (2018). The Impact of Technology on Marketing Strategy. *Journal of Business Research*, 85, 247-251.
- Smith, M. D., & Brynjolfsson, E. (2001). Consumer decision-making at an internetshopbot: Brand still matters. *Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541-558.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson. Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson. Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1), 1-12.

TENTANG PENULIS



Buchori adalah seorang lulusan S2 Magister Manajemen di Universitas Bandar Lampung dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2012. Lahir di Jakarta pada tanggal 04 agustus 1971. Pada tahun 2001 sampai 2003 menjabat sebagai dosen akademik perikanan bima sakti. Dosen tidak tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur pada tahun 2004 sampai 2014.

Menjabat sebagai dosen tetap pada tahun 2014 sampai tahun 2022 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur. Pada tahun 2022 sampai sekarang menjabat sebagai Wakil Rektor III Institut Bakti Nusantara dan juga aktif sebagai dosen tetap dan pengajar di Institut Bakti Nusantara Lampung, dengan tugas mengajar pada mata kuliah prilaku konsumen, manajemen operasional , dan prilaku organisasi.



Putri Sandora adalah seorang lulusan S1 Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur pada tahun 2020. Selama masa kuliah S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur menjadi pengurus perpustakaan “Kepala Perpustakaan” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur 2017 sampai 2022.

Sebagai PLP - Kepala Perpustakaan Institut Bakti Nusantara tahun 2022 sampai sekarang. Memiliki minat yang besar di bidang pendidikan khususnya manajemen keuangan dan memilih untuk melanjutkan studi S2 Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Artha Bodhi Iswara Surabaya dengan konsentrasi keuangan. Selama masa studi S2, ia pun menjadi asisten dosen yang memiliki tanggung jawab untuk membantu dalam mengajar, seperti membimbing mahasiswa dalam mengerjakan tugas, memberikan umpan balik, mengoreksi dan memberi nilai tugas, serta membantu mengelola kelas.