

**Rudianto Hermawan, SE, MA**  
**RD. Kusyeni, SAP, MA**  
**Dr. Saifullah, SH.,MH.MM**  
**Deny Kurniawan, S.T., MT.I**



*Buku Referensi*

# **Perilaku Konsumen 4.0**

**Editor : Dr. Eric Hermawan, MM, MT**

*Buku Referensi*

# Perilaku Konsumen 4.0



**eureka**  
media aksara  
Anggota IKAPI  
No. 225/UTE/2021

☎ 0858 5343 1992  
✉ [eurekamediaaksara@gmail.com](mailto:eurekamediaaksara@gmail.com)  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-609-1



9 786231 516091

# BUKU REFERENSI PERILAKU KONSUMEN

## 4.0

Rudianto Hermawan, SE, MA  
RD. Kusyeni, SAP, MA  
Dr. Saifullah, SH.,MH.MM  
Deny Kurniawa, S.T., MT.I



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

## **BUKU REFERENSI PERILAKU KONSUMEN 4.0**

**Penulis** : Rudianto Hermawan, SE, MA  
RD. Kusyeni, SAP, MA  
Dr. Saifullah, SH.,MH.MM  
Deny Kurniawa, S.T., MT.I

**Editor** : Dr. Eric Hermawan, MM, MT

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Meilita Anggie Nurlatifah

**ISBN** : 978-623-151-609-1

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, OKTOBER 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.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan tulisan ini. sehingga Buku Referemsi "Perilaku Konsumen 4.0" dapat terselesaikan.

Bahan Referensi ini memberikan pengetahuan mengenai teori, konsep, perilaku konsumen. Di Era Industri 4.0, serta diharapkan memiliki pemahaman mendasar mengenai perilaku konsumen yang dapat digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan pengambilan keputusan bisnis. Materi yang akan dipelajari diawali dari konsep dasar perilaku konsumen, konsumen sebagai individu, pengaruh lingkungan dan keluarga dalam perilaku konsumen, serta proses pengambilan keputusan.

Penulis dengan penuh kesadaran telah berusaha dengan segenap tenaga dan pikiran, tetapi karena kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang masih sangat terbatas maka kerendahan hati penulis menyadari bahwa critical book review ini masih jauh dari sempurna, baik isi, susunan maupun tata bahasa. Walaupun demikian harapan penulis agar buku ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membacanya. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tulisan ini.

Akhir kata, saya ucapkan terimakasih juga kami sampaikan kepada seluruh pihak yang berpartisipasi sehingga penulisan buku ini dapat berjalan dengan lancar.

Jakarta, 9 September 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>iv</b>  |
| <b>BAB 1 PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN 4.0.....</b>                     | <b>1</b>   |
| A. Pendahuluan .....  | 1          |
| B. Perilaku Konsumen .....  | 2          |
| C. Model Perilaku Konsumen .....                                      | 3          |
| D. Motivasi Belanja Konsumen .....                                    | 11         |
| <b>BAB 2 MOTIVASI KONSUMEN .....</b>                                  | <b>14</b>  |
| A. Pengertian Motivasi.....   | 14         |
| B. Proses Motivasi .....  | 15         |
| C. Konsep Motif dan Motivasi .....                                    | 17         |
| D. Tujuan Motivasi Konsumen.....                                      | 17         |
| E. Asas Motivasi .....  | 17         |
| F. Kebutuhan dan Tujuan dalam Konteks Perilaku<br>Konsumen .....      | 18         |
| G. Klasifikasi Motif.....   | 19         |
| H. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi .....                         | 19         |
| I. Beberapa Teori Motivasi .....                                      | 20         |
| J. Pengertian Afeksi.....   | 20         |
| K. Jenis Tanggapan Afektif.....                                       | 20         |
| L. Sistem Afektif.....  | 22         |
| M. Penyebab dan Dampak Keadaan Afektif<br>Konsumen .....              | 22         |
| N. Implementasi Teori Motivasi dalam Strategi<br>Pemasaran .....      | 23         |
| <b>BAB 3 FAKTOR KEPERIBADIAN DALAM PERILAKU<br/>KONSUMEN .....</b>    | <b>25</b>  |
| A. Pengertian Kepribadian .....                                       | 25         |
| B. Kepribadian Dan Memahami Perbedaan<br>Konsumen .....               | 28         |
| C. Keinovatifan Konsumen Dan Sifat Kepribadian<br>Yang Berkaitan..... | 29         |
| D. Faktor Kepribadian Kognitif.....                                   | 32         |
| E. Dari Materialisme Konsumen Sampai Ke Konsumsi<br>Kompulsif .....   | 33         |

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
|              | F. Ethnosetrisme Konsumen: Respon Terhadap<br>Produk Buatan Luar Negeri ..... | 35        |
|              | G. Kepribadian Merk .....   | 35        |
| <b>BAB 4</b> | <b>PERSEPSI KONSUMEN .....</b>  | <b>39</b> |
|              | A. Penegrtian Persepsi Konsumen .....   | 39        |
|              | B. Aplikasi Persepsi dalam Strategi Pemasaran.....                            | 42        |
|              | C. Pembelajaran Konsumen .....  | 43        |
|              | D. Kesetiaan Pelanggan .....  | 45        |
|              | E. Beberapa Teori Pembelajaran Perilaku .....                                 | 47        |
| <b>BAB 5</b> | <b>MARKET SEGMENTATION .....</b>  | <b>48</b> |
|              | A. Pengertian Market Segmentasi (Segmentasi Pasar) ..                         | 48        |
|              | B. Market Targeting .....   | 51        |
|              | C. Market Positioning .....   | 54        |
|              | D. Karakteristik Perilaku Konsumen.....                                       | 58        |
| <b>BAB 6</b> | <b>PEMBELAJARAN KONSUMEN.....</b>   | <b>63</b> |
|              | A. Pengertian Pembelajaran Konsumen.....                                      | 63        |
|              | B. Syarat Proses Belajar .....  | 64        |
|              | C. Proses Belajar .....   | 64        |
| <b>BAB 7</b> | <b>SIKAP KONSUMEN.....</b>  | <b>72</b> |
|              | A. Pendahuluan.....   | 72        |
|              | B. Pengertian tentang sikap Konsumen.....                                     | 73        |
|              | C. Komponen Sikap Konsumen.....   | 77        |
| <b>BAB 8</b> | <b>KELOMPOK REFERENSI.....</b>  | <b>83</b> |
|              | A. Kelompok Referensi Dan Pengaruh Keluarga.....                              | 83        |
|              | B. Understanding The Power Of Reference Groups.....                           | 84        |
| <b>BAB 9</b> | <b>PEMBENTUKAN DAN PENGUBAHAN SIKAP<br/>KONSUMEN.....</b>                     | <b>95</b> |
|              | A. Bagaimana Sikap Terbentuk.....   | 95        |
|              | B. Pembentukan dan Perubahan Sikap.....                                       | 97        |
|              | C. Proses Pembentukan dan Perubahan Sikap<br>Konsumen .....                   | 100       |
|              | D. Strategi Untuk Mengubah Sikap.....   | 103       |
|              | E. Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen ..                                | 104       |
|              | F. Berbagai Model Struktur Sikap.....   | 105       |
|              | G. Pembentukan Sikap .....  | 107       |
|              | H. Perubahan Sikap.....   | 107       |

|               |  |            |
|---------------|--|------------|
|               | I. Perilaku Dapat Mendahului Atau Mengikuti Pembentukan Sifat.....                   | 108        |
| <b>BAB 10</b> | <b>KEBUDAYAAN DAN PERILAKU KONSUMEN.....</b>   | <b>110</b> |
|               | A. Pendahuluan.....  | 110        |
| <b>BAB 11</b> | <b>THEORY PLANNED BEHAVIOR TERHADAP INTENSI INOVASI.....</b>                         | <b>129</b> |
| <b>BAB 12</b> | <b>FAKTOR KEPERIBADIAN DALAM PERILAKU KONSUMEN 4.0 .....</b>                         | <b>134</b> |
|               | A. Pengertian Kepribadian .....  | 134        |
|               | B. Teori Kepribadian.....  | 135        |
|               | C. Kepribadian Dan Memahami Perbedaan Konsumen .....                                 | 138        |
|               | D. Faktor Kepribadian Kognitif.....  | 140        |
| <b>BAB 13</b> | <b>MEMBIDIK EMOSI, TITIK LEMAH KONSUMEN .....</b>                                    | <b>148</b> |
| <b>BAB 14</b> | <b>PEMBELAJARAN E-WOM PADA KONSUMEN.....</b>   | <b>153</b> |
|               | A. Pengertian Consumer Learning .....  | 153        |
|               | B. Observasi Pembelajaran.....   | 162        |
|               | C. Studi Kasus Jurnal “Consumer Learning Embedded In Electronic Word Of Mouth” ..... | 165        |
|               | <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>184</b> |
|               | <b>TENTANG PENULIS.....</b>  | <b>187</b> |



# BAB

# 1

# PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN 4.0

## A. Pendahuluan



Namanya Rudi. Terlihat ia sedang sibuk scrolling gawainya sambil mendengarkan Nar-Sum dari layar laptop di depannya. Rupanya ia sedang Seminar Nasional. Namun, bukannya serius mencatat materi yang

disampaikan layaknya mahasiswa teladan,

Pengertian Perilaku Konsumen Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Blackwell, Miniard, Engel, 1995) Istilah 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 dan Kanuk, 2010) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta melakukan evaluasi terhadap hal-hal diatas. (Sumarwan, 2010) Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk

# BAB

# 2

## MOTIVASI KONSUMEN

### A. Pengertian Motivasi



Motivasi berasal dari bahasa latin “movere” yang artinya menggerakkan. Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin

dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Sebagai contoh, seorang konsumen tertarik untuk membeli AQUA ukuran tertentu karna berharap bahwa dengan membelinya, dia bisa ikut memberikan sumbangan pada gerakan pengadaan air bersih yang di programkan oleh AQUA.

Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

# BAB 3

## FAKTOR KEPERIBADIAN DALAM PERILAKU KONSUMEN

### A. Pengertian Kepribadian

Perilaku konsumen sangat berpengaruh ketika individu atau kelompok memilih, membeli, mengevaluasi dan menggunakan produk maupun jasa. Penting sekali bagi sebuah toko online pada marketplace shopee memiliki gambaran atau pencitraan yang baik demi menyadarkan bahwa melakukan pembelian ditoko tersebut dapat memberikan kerugian ataupun keuntungan bagi konsumen dalam berbelanja. Dengan begitu para konsumen tidak ragu untuk berbelanja lagi di toko tersebut. Dengan adanya marketplace seperti Shopee, JJ iD, Tokopedia, belibeli.com, OLX, lakulaku, Lazzada, dan lain sebagainya memberikan dampak kepada masyarakat agar dapat berbelanja dengan cepat, mudah dan aman.

Banyak teori yang membahas mengenai apa dan bagaimana tentang keperibadian, banyak menyebutkan bahwa keperibadian merupakan satu kesatuan yang utuh. Dalam pengertian umum, kepribadian adalah beberapa ciri watak yang diperlihatkan seseorang secara lahir, konsisten, dan konsekuen dalam bertingkah laku, sehingga individu memiliki identitas khusus yang berbeda dengan orang lain. Dalam hal ini ada beberapa faktor pembentuk kepribadian yaitu, Pembawaan/ Warisan biologis, Lingkungan Fisik/ Alam, Faktor Sosial, Faktor Kelompok. Pengertian yang lain Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Penekanan dalam definisi ini adalah pada sifat-

# BAB 4

## PERSEPSI KONSUMEN

### A. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Dari definisi tersebut diatas, kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

### Stimuli

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari 2 bentuk yaitu:

- Stimuli Pemasaran  
setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, cirri-ciri fisik) adalah stimuli utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang

# BAB 5

## MARKET SEGMENTATION

### A. Pengertian Market Segmentasi (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Berikut pengertian dari beberapa ahli:

- Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya Pemasaran Strategik (2012 :150), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.
- Menurut Kotler (1994) adalah “suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya.
- Menurut Kasali (1998; 118) segmentasi pasar adalah proses yang mengotak-ngotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potensial customer” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama pola membelanjakan uangnya.
- Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik,

# BAB 6

## PEMBELAJARAN KONSUMEN

### A. Pengertian Pembelajaran Konsumen

Menurut Hill (2005), Belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang relatif permanen atau potensial terhadap perubahan seperti itu.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa belajar merupakan suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada masa mendatang. Terdapat beberapa hal penting yang ditarik dari definisi belajar tersebut :

1. Belajar adalah suatu proses yang berkelanjutan.
2. Belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh - sungguh dilakukan oleh konsumen.
3. Terminologi belajar memiliki makna yang luas, belajar memiliki makna yang sederhana, tetapi bisa juga menjadi sesuatu arti yang rumit, yaitu pada pemahaman konsep yang abstrak.
4. Belajar berarti adanya perubahan perilaku yang relatif permanen.

# BAB

# 7

# SIKAP KONSUMEN

## A. Pendahuluan

Salah satu faktor yang memenuhi Keberhasilan suatu Perusahaan untuk mempertahankan konsumennya tergantung pada berhasil tidaknya kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki peran penting dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan.

Pemasaran diharapkan mampu menyalurkan produk-produk yang ditawarkan produsen agar dibeli oleh konsumen, karena perusahaan tidak mampu menjual produknya kepasar tanpa dukungan oleh fungsi pemasaran yang baik atau handal meskipun pelaksanaan fungsi bisnis lainnya telah berjalan secara efisien. Oleh karena itu fungsi pemasaran sering dikatakan sebagai ujung tombak kegiatan suatu perusahaan.

Sedangkan pemasaran menurut kotler (2002:9) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam nya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam manajemen pemasaran ditekankan bahwa para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi sehingga para pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik Pemasar yang

# BAB 8

## KELOMPOK REFERENSI

### A. Kelompok Referensi Dan Pengaruh Keluarga

Perilaku konsumen merupakan hal yang harus dipelajari oleh seorang pemasar dalam melakukan proses pemasaran atas setiap produk yang akan dipasarkan sebagaimana telah dibahas dalam modul sebelumnya. Untuk memahami perilaku konsumen, berbagai perspektif harus diperhatikan termasuk diantaranya adalah memahami konsep dasar kelompok rujukan dan pengaruh keluarga dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok rujukan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Dari perspektif pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Pemahaman tentang konsep dasar kelompok rujukan dan pengaruh keluarga akan menjadi tolak ukur bagi seorang pemasar untuk memetakan pasarnya dan menentukan produk yang akan dijual dengan menyesuaikan pada perilaku konsumen yang terbentuk sebagai akibat dan pengaruh kelompok rujukan dan pengaruh keluarga itu sendiri. Tingkat pengaruh yang digunakan kelompok rujukan pada perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individu dan produk serta pada faktor-faktor sosial tertentu.

Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan ataupun bersama. Kadang-kadang kelompok dikelompokkan



# BAB 9 | PEMBENTUKAN DAN PENGUBAHAN SIKAP KONSUMEN

## A. Bagaimana Sikap Terbentuk

Sikap merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan beli konsumen. Oleh karena itu, pemasar sangat berkepentingan dalam hal pengetahuan tentang bagaimana terbentuknya sikap itu dan bagaimana bisa mengubahnya supaya konsumen bersikap positif terhadap produknya dan kemudian memutuskan untuk membeli. Untuk memenangkan sikap positif itu, pemasar selalu berusaha dengan berbagai macam cara terutama dalam komunikasi pemasarannya untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Sikap, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai kesiapan untuk bertindak. Sedangkan menurut Oxford Advanced Learner Dictionary, sikap merupakan cara menempatkan atau membawa diri, merasakan, jalan pikiran, dan perilaku. G.W.Allport mengemukakan bahwa sikap adalah keadaan mental dan saraf dari kesiapan, yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respons individu pada semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya.

Dalam sikap ini ada beberapa pengertian tentang sikap (attitude) dan perilaku (behavior) Meskipun ada beberapa perbedaan pengertian sikap, tetapi berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah keadaan mental yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh terhadap respons individu, organisasi

# BAB 10

## KEBUDAYAAN DAN PERILAKU KONSUMEN

### A. Pendahuluan



Fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sangat diwarnai dengan berbagai kegiatan konsumsi. Bagi masyarakat, saat ini hampir tidak ada ruang dan waktu tersisa untuk

menghindari diri dari serbuan berbagai informasi yang berurusan dengan kegiatan konsumsi. Di rumah, di kantor atau di kampus, kita tak henti-henti disodori dan ditawarkan berbagai informasi yang menstimulasi konsumsi melalui iklan di tv, koran maupun majalah-majalah. Di jalan, selain terus melewati pertokoan dan pusat perbelanjaan, kita juga terus dihadapkan dengan pemandangan atraktif dari promosi media luar ruang yang menghiasi jalan-jalan dan berbagai sudut strategis kota.

Fenomena masyarakat konsumsi tersebut adalah sebuah fenomena yang menonjol dalam masyarakat Indonesia saat ini, yang mana dengan disertai kemajuan teknologi saat ini menyebabkan berkembangnya budaya konsumsi yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup.

# BAB 11

## THEORY PLANNED BEHAVIOR TERHADAP INTENSI INOVASI

Manusia menjadi kajian menarik untuk dibahas dalam ilmu social terutama manajemen ilmu sumber daya manusia. Beberapa ahli mengkaji tentang perilaku, sikap, motivasi, kebiasaan, maupun tingkah laku. Temuan para ahli mengenai hal tersebut selalu menjadi topik hangat untuk di teliti dan dibahas dalam deretan artikel, majalah, jurnal maupun penelitian-penelitian sosial.

Perilaku manusia dalam segala kompleksitasnya menjadi tugas yang sulit untuk dijelaskan. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap intensi. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap, perilaku dan norma subyektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Theory of Reasoned Action paling berhasil ketika diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Jika perilaku tersebut tidak sepenuhnya di bawah kendali atau kemauan individu, meskipun ia sangat termotivasi oleh sikap dan norma subyektifnya, ia mungkin tidak akan secara nyata menampilkan perilaku tersebut. Sebaliknya, Theory of Planned Behavior dikembangkan untuk memprediksi perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ke tiga, yaitu perceived behavioral control (PBC).

# BAB 12

## FAKTOR KEPRIBADIAN DALAM PERILAKU KONSUMEN 4.0

### A. Pengertian Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Penekanan dalam definisi ini adalah pada sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kewajiban yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat inilah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Karena itu, identifikasi terhadap karakteristik kepribadian khusus yang berhubungan dengan perilaku konsumen sangat berguna dalam penyusunan strategi segmentasi pasar perusahaan.

Sifat-sifat Dasar Kepribadian

1. Kepribadian mencerminkan perbedaan individu. Karena karakteristik dalam diri yang membentuk kepribadian individu merupakan kombinasi unik berbagai faktor, maka tidak ada dua individu yang betul-betul sama. Kepribadian merupakan konsep yang berguna karena memungkinkan kita untuk menggolongkan konsumen ke dalam berbagai kelompok yang berbeda atas dasar satu atau beberapa sifat.
2. Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama. Suatu kepribadian umumnya sudah terlihat sejak manusia berumur

# BAB 13

## MEMBIDIK EMOSI, TITIK LEMAH KONSUMEN



“Wooww, desain dan warnanya keren!” Komentar inilah yang biasa muncul pertama kali ketika Anda melihat sebuah produk sepeda gunung. Dalam beberapa detik yang amat singkat, Anda terpesona oleh penampilan sepeda itu. Baru kemudian Anda

mencari tahu seluk beluk produk tersebut: material yang dipakai, ukuran roda, unsur keamanan dan kenyamanan, pilihan warna, serta harga dan ketersediaan suku cadang.

Emosi merespons kurang dari tiga detik terhadap rangsangan luar. Emosi merespons lebih cepat dari pikiran. “Emosi memproses rangsangan inderawi dari luar hanya seperlima dari waktu yang diperlukan otak kognitif yang sadar untuk berasimilasi dengan rangsangan yang sama,” tulis Dan Hill dalam buku *Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success*. “Alih-alih pemikiran kognitif, emosi berpengaruh lebih dalam terhadap tindakan kita, menciptakan impresi yang sukar dihapus, dan menimbulkan kecondongan pada diri kita untuk melakukan tindakan serupa di masa mendatang.”

Sudah sangat lama emosi diabaikan dikarenakan ‘kalah’ oleh rasionalitas. Padahal kita hidup bukan hanya berpikir, tapi sekaligus merasa melalui mata (warna), rasa (makanan), ataupun telinga (musik). Bahkan, dari sudut konsumen, seringkali faktor kesukaan—desain dan warna mobil, misalnya—kerap menjadi

# BAB 14 | PEMBELAJARAN E-WOM PADA KONSUMEN

## A. Pengertian Consumer Learning

Menurut Schiffman (2008), sebelum tahun 1950 situasi pasar sangat berbeda dengan situasi saat ini. Pelaku bisnis pada saat itu masih belum serius dari apa yang menjadi perilaku konsumen. Hingga pada tahun 1950-an menjadi titik balik ketika konsep pemasaran lahir menjadi awal sebuah riset tentang konsumen dan teori-teori perilaku konsumen hingga saat ini. Pembelajaran konsumen adalah cabang dari perilaku konsumen yang berfokus pada proses pembelajaran konsumen. Pembelajaran konsumen telah menarik bagi marketer karena pengetahuan ini merupakan kesempatan penting untuk mengajarkan individu dalam peran mereka sebagai konsumen. Dengan mengajarkan mereka, marketer dapat memastikan bahwa produk dan layanan mereka akan lebih dipilih daripada pesaing mereka.

Adapun menurut Lefton (1982) mendefinisikan pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relative bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Definisi ini membedakan antara pembelajaran dan reflex yang merupakan perilaku tidak disengaja yang terjadi sebagai respons terhadap suatu stimulus. Hal penting yang harus diperhatikan dari definisi tersebut adalah bahwa:

- Pembelajaran konsumen adalah suatu proses, jadi pembelajaran ini secara terus menerus berlangsung dan terus

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Hidayat. 2002. Riset Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V. Jakarta; Penerbit PT.Rineka Cipta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 1982. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: LIBERTY
- Gulo,W. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: Grasindo.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta
- Indriantoro, Nur dan Supomo, 2002. Metode Penelitian Bisnis, Edisi Pertama Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Keller, Kevin Lane. 1998. Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity. Terjemahan. Prentice Hall, New Jersey
- Kertajaya, Hermawan. 2003. Hermawan Kertajaya on Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Phili and Amstrong. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1986. Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks
- Muhammad muflih. 2006. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Priadana, Moh Sidik dan Saludin Muis. 2009. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2004. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI
- Qardhawi, Yusuf. 1998. Sunnah Rosul:”Sumber Ilmu Pengetahuan dan Peradaban. Jakarta: Gema Insani Press.

- Riduwan. 2005. Skala Pengukuran variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Santosa, Hamdani, 2007. Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga. Jakarta; Erlangga.
- Singarimbun, M dan Sofyan Effendi. 2005. Metode Penelitian. Edisi Revisi. Jakarta : Pustaka LP3 ES. Indonesia.
- Stephen, Robbin. 1996. Perilaku Organisasi. Edisi pertama. Jakarta: Pren Halindo.
- Sugiono. 1999. Metodologi Penelitian Administrasi. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan modern edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Supranto, J. Ma. 2006. Teknik Riset dan ramalan Penjualan. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sutisna. 2003. Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: PT Remaja Rasda Karya.
- Swasta, Basu. 1996. Azas-Azas Marketing, Edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Pemasaran. Jogjakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.
- Umar, Husein. 1997. Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka



Jurnal Publikasi

<https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/290>

<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/66>

<https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/7288>

## TENTANG PENULIS



### **Rudianto Hermawan, SE., M.A.**

Lahir di Magelang, pada 25 Juli 1985. Saat ini menjabat sebagai Kepala Program Studi S1 Akuntansi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta. Mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SE) dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah Jakarta pada tahun 2014. Serta menyelesaikan Pendidikan Magister Administrasi Publik (M.A) Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI pada tahun 2017. Saat ini aktif sebagai pengajar tetap pada Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI dengan mata kuliah manajemen Strategi, Manajemen Perubahan, leadership dan MSDM. Dalam perjalanan kariernya telah menghasilkan beberapa karya ilmiah terpublikasi baik di jurnal nasional Management and Accounting Expose 3 (2), Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan 3 (1) dan internasional Technium Soc. Sci. J. 12, 196, Budapest International Research and Critics Institute-Journal. Dan menulis buku Penelitian Kuantitatif Masih aktif dalam dalam jabatan public sebagai founder/Pembina Yayasan KEN Indonesia, Tenaga Ahli Dinas PPKUKM DKI Jakarta.



**Raden Kusyeni.S.AB. MA.** Penulis dilahirkan di Jakarta pada 16 Mei 1985. Saat ini sedang menyelesaikan Pendidikan Doktorat pada Universitas Brawijaya Malang dengan Prodi Administrasi Publik, Pendidikan sarjana di jurusan Administrasi Publik Konsentrasi Perpajakan/Fiskal pada tahun 2010 di Kampus STIAMI Jakarta, penulis melanjutkan magister ke Magister Kebijakan Publik Konsentrasi Perpajakan pada kampus yang sama dan lulus pada 2017. Saat ini aktif menjadi asesor Sertifikasi BNSP dan Direktur PT. Eniqma Hasbuna Indonesia.



**Dr. Saifullah AMM., SH. MH. MM.**

(Saifullah Al Maslul Mukti) yang mempunyai arti Pedang Allah sedang terhunus, lahir di Jambi pada tanggal 20 Juni 1966. Merupakan putra dari Tn. A. Mukti Nasruddin (alm) seorang Veteran Pejuang Kemerdekaan RI, Purn. TNI AD dan sebagai Dosen Bahasa Belanda pada STKIP Jambi.

Sebagai Cendekiawan Muslim

Indonesia, Pendidikan merupakan bagian dalam hidup penulis, sudah 20 tahun berkiprah dalam dunia Pendidikan aktif Sebagai Dosen di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Program Pascasarjana, penulis pernah menjabat Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Antar Lembaga Universitas Kejuangan 45 Jakarta. Kecintaannya terhadap Pendidikan Penulis saat ini menempuh Kembali dan sedang menyelesaikan study Program Doktorat Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta, Selain akademisi penulis juga founder Chairman pada Law Firm Saifullah AMM & Associates. Beberapa karya yang pernah di hasilkan sebuah Buku berjudul Quo Vadis Pemilu 2004, diterbitkan oleh Logos Wacana Ilmu dan jurnal ilmiah internasional 1) *“Prevention of Bullying of Students in Educational Institutions and the Application of Legal Sanctions”*, diterbitkan oleh *Technium Social Sciences Journal* dan 2) *“Improving Teacher Performance Through Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK) and Self Efficacy”* *Remittances Review Journal* Scopus Q2, diterbitkan oleh Transnational Press London Ltd. Penulis aktif Organisasi Sosial dan Da’wah sejak di bangku kuliah sampai sekarang sebagai Ketua Alumni Kursus Da’wah Pemuda Angkatan I Majelis Ulama Indonesia Kotamadya Bandung, Wakil Sekretaris Jenderal di Organisasi Pimpinan Pusat Kolektif (PPK) KOSGORO di Jakarta, menjaadi Ketua Dewan Pimpinan Pusat Lembaga Bantuan dan Pengembangan Hukum (DPP LBPH) di Jakarta, dan lainnya.



**Deny Kurniawan, ST., M. T.I.** Penulis dilahirkan di Semarang pada tahun 1973. Menyelesaikan pendidikan sarjana di jurusan Teknik Elektro Institut Teknologi sepuluh Nopember, penulis melanjutkan Magister Teknologi Informasi di Universitas Indonesia, Saat ini penulis sedang menyelesaikan Pendidikan doktoralnya di Radboud

Universiteit, Nijmegen, The Netherlands. Pada saat ini penulis aktif menjadi Dosen di Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta. Dalam perjalanan kariernya penulis sebagai professional selama 12,5 tahun dan birokrasi di Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2009 sd 2010. Pada 2011 hingga kini pada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dan Ristek, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia.