



PERILAKU KONSUMEN

Luhgijatno | Indra Sani | Iskandar Zulkarnain | Rilyane Suzan Rasita Sembiring
Mohamad Anggi Samukroni | Sri Maryeni | Helmy Kasim | Rina Raflina
Supiyah | Siti Solichatin | Lustono | Ali Imron | Achmad Nasrullah
Abdurohim | Suhroji Adha



Di era modern saat ini, perilaku konsumen telah menjadi pilar utama dalam strategi bisnis dan pemasaran. Setiap keputusan pembelian, setiap preferensi merek, dan setiap interaksi konsumen telah menjadi elemen penting yang membentuk arah perusahaan dan pasar secara keseluruhan. Memahami ruang lingkup perilaku konsumen bukan hanya merupakan tantangan, tetapi juga peluang tak ternilai bagi para pemasar, peneliti, dan pelaku bisnis untuk lebih mendalam memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Perilaku Konsumen ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Perilaku Konsumen.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

Bab 1 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Bab 2 Model Perilaku Konsumen

Bab 3 Motivasi Konsumen

Bab 4 Sikap Konsumen

Bab 5 Persepsi Konsumen

Bab 6 Kepercayaan Konsumen

Bab 7 Keputusan Pembelian Konsumen

Bab 8 Minat Beli Konsumen

Bab 9 Loyalitas Pelanggan

Bab 10 Karakteristik Perilaku Konsumen

Bab 11 *E-Commerce*

Bab 12 *Electronic Word of Mouth*

Bab 13 Kepribadian, Nilai, Dan Gaya Hidup Dalam Perilaku Konsumen

Bab 14 Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi *Technology Acceptance Model (TAM)*

Bab 15 Urgensi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online

PERILAKU KONSUMEN

Dr. Luhglatno, S.E., M.M., M.Si.

Indra Sani, S.E.

Iskandar Zulkarnain, S.E., M.M.

Rilyane Suzan Rasita Sembiring, S.E., M.M.

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.

Sri Maryeni, S.Pd., Gr.

Helmy Kasim, S.E., M.Si.

Rina Raflina, S. Sos., M. I.kom.

Supiyah, S.Pd., Gr.

Siti Solichatin, S.Pd., Gr.

Dr. Lustono, S.Pd., M.M.

Ali Imron, M.Si.

Achmad Nasrullah, S.Pd., M.Ak., CT. NNLP., CSTMI.

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Suhroji Adha, S.E., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

PERILAKU KONSUMEN

Penulis : Dr. Luhgiatno, S.E., M.M., M.Si.
Indra Sani, S.E.
Iskandar Zulkarnain, S.E., M.M.
Rilyane Suzan Rasita Sembiring, S.E., M.M.
Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.
Sri Maryeni, S.Pd., Gr.
Helmy Kasim, S.E., M.Si.
Rina Raflina, S. Sos., M. I.kom.
Supiyah, S.Pd., Gr.
Siti Solichatin, S.Pd., Gr.
Dr. Lustono, S.Pd., M.M.
Ali Imron, M.Si.
Achmad Nasrullah, S.Pd., M.Ak., CT. NNLP.,
CSTMI.
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
Suhroji Adha, S.E., M.M.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-623-120-126-3

No. HKI : EC00202412207

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024**
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 : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

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.

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadiran ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Perilaku Konsumen.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Ruang Lingkup Perilaku Konsumen, Model Perilaku Konsumen, Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen, Persepsi Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen, Minat Beli Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Karakteristik Perilaku Konsumen, *E-Commerce*, *Electronic Word of Mouth*, Kepribadian, Nilai, Dan Gaya Hidup Dalam Perilaku Konsumen, Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM), dan Urgensi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Perilaku Konsumen ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Perilaku Konsumen.

Penulis merasa bahwa Buku Perilaku Konsumen ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Purbalingga, Januari 2024

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| PRAKATA | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB 1 RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN | 1 |
| A. Pendahuluan | 1 |
| B. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen | 3 |
| C. Pentingnya Pemahaman Perilaku Konsumen..... | 4 |
| D. Implikasi untuk Para Manajer | 6 |
| E. Disiplin Ilmu yang Berkontribusi dalam Bidang Perilaku Konsumen | 8 |
| F. Peluang dan Tantangan dalam Bidang Perilaku Konsumen | 11 |
| G. Kesimpulan | 13 |
| DAFTAR PUSTAKA | 15 |
| TENTANG PENULIS..... | 16 |
| BAB 2 MODEL PERILAKU KONSUMEN | 17 |
| A. Pendahuluan | 17 |
| B. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 18 |
| C. Model Perilaku Konsumen | 20 |
| D. Kesimpulan | 28 |
| DAFTAR PUSTAKA | 30 |
| TENTANG PENULIS..... | 31 |
| BAB 3 MOTIVASI KONSUMEN | 32 |
| A. Pendahuluan | 32 |
| B. Pengertian dan Proses Motivasi | 32 |
| C. Jenis-Jenis Motivasi..... | 34 |
| D. Teori dan Pengertian Motivasi dalam Perilaku Konsumen | 35 |
| E. Proses Pengaktifan Motivasi..... | 39 |
| F. Riset Motivasi..... | 48 |
| G. Kebutuhan dalam Perilaku Konsumen | 50 |
| H. Pengaruh Motivasi terhadap Perilaku Konsumen | 51 |
| I. Kesimpulan | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| | TENTANG PENULIS | 56 |
| BAB 4 | SIKAP KONSUMEN..... | 57 |
| | A. Pendahuluan..... | 57 |
| | B. Pengertian Sikap..... | 58 |
| | C. Komponen dan Objek Sikap..... | 60 |
| | D. Fungsi dan Dimensi Sikap..... | 62 |
| | E. Model Sikap | 64 |
| | F. Komponen Sikap Konsumen..... | 65 |
| | G. Karakteristik Sikap..... | 67 |
| | H. Tingkat Keterlibatan Konsumen..... | 68 |
| | I. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap | 70 |
| | J. Sikap Konsumen terhadap Iklan..... | 71 |
| | K. Kesimpulan..... | 73 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 76 |
| | TENTANG PENULIS..... | 77 |
| BAB 5 | PERSEPSI KONSUMEN | 78 |
| | A. Pendahuluan..... | 78 |
| | B. Persepsi Konsumen..... | 79 |
| | C. Dinamika Persepsi..... | 81 |
| | D. Kualitas yang Dirasakan atau Dipersepsikan..... | 84 |
| | E. Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>) | 84 |
| | F. Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) | 85 |
| | G. Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)..... | 85 |
| | H. Kesimpulan..... | 86 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 87 |
| | TENTANG PENULIS..... | 88 |
| BAB 6 | KEPERCAYAAN KONSUMEN | 91 |
| | A. Pendahuluan..... | 91 |
| | B. Pengertian Kepercayaan Konsumen | 92 |
| | C. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan..... | 93 |
| | D. Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen | 96 |
| | E. Kesimpulan..... | 101 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 103 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| | TENTANG PENULIS..... | 104 |
| BAB 7 | KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN | 105 |
| | A. Pendahuluan | 105 |
| | B. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 106 |
| | C. Proses Pengambilan Keputusan | 114 |
| | D. Tujuan Akhir Pengambilan Keputusan | 119 |
| | E. Kesimpulan | 120 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 122 |
| | TENTANG PENULIS..... | 123 |
| BAB 8 | MINAT BELI KONSUMEN | 124 |
| | A. Pendahuluan | 124 |
| | B. Pengertian Minat Beli | 124 |
| | C. Indikator Pembelian | 125 |
| | D. Keputusan Pembelian | 125 |
| | E. Tahap Minat Pembelian | 127 |
| | F. Kesimpulan | 127 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 129 |
| | TENTANG PENULIS..... | 131 |
| BAB 9 | LOYALITAS PELANGGAN..... | 132 |
| | A. Pendahuluan | 132 |
| | B. Loyalitas Pelanggan..... | 133 |
| | C. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan... | 136 |
| | D. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan..... | 139 |
| | E. Program Loyalitas Pelanggan..... | 141 |
| | F. Kesimpulan | 142 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 144 |
| | TENTANG PENULIS..... | 145 |
| BAB 10 | KARAKTERISTIK PERILAKU KONSUMEN..... | 147 |
| | A. Pendahuluan | 147 |
| | B. Tipe Konsumen..... | 148 |
| | C. Karakteristik Konsumen | 150 |
| | D. Kesimpulan | 157 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 159 |
| | TENTANG PENULIS..... | 160 |
| BAB 11 | <i>E-COMMERCE</i> | 162 |
| | A. Pendahuluan | 162 |

| | |
|--|------------|
| B. Pengertian <i>E-Commerce</i> | 163 |
| C. Komponen <i>E-Commerce</i> | 165 |
| D. Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Commerce</i> | 166 |
| E. Jenis Transaksi dalam di <i>E-Commerce</i> | 166 |
| F. Perkembangan <i>E-commerce</i> di Indonesia..... | 168 |
| G. Tujuan dan Manfaat Bisnis <i>E-Commerce</i> | 170 |
| H. Bentuk, Kelebihan dan Kekurangan Bisnis <i>E-Commerce</i> | 173 |
| I. Karakteristik, Ketelibatan dan Cara Kerja dalam Bisnis <i>E-Commerce</i> | 175 |
| J. Strategi Bisnis <i>E-Commerce</i> | 176 |
| K. Kesimpulan..... | 177 |
| DAFTAR PUSTAKA | 179 |
| TENTANG PENULIS | 180 |
| BAB 12 <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>..... | 181 |
| A. Pendahuluan..... | 181 |
| B. Pengertian <i>E-WOM</i> | 182 |
| C. Dimensi <i>E WOM</i> | 183 |
| D. Indikator <i>E WOM</i> | 186 |
| E. Strategi <i>E WOM</i> | 190 |
| F. Kesimpulan..... | 194 |
| DAFTAR PUSTAKA | 196 |
| TENTANG PENULIS | 198 |
| BAB 13 KEPRIBADIAN, NILAI, DAN GAYA HIDUP DALAM PERILAKU KONSUMEN | 199 |
| A. Pendahuluan..... | 199 |
| B. Gaya Hidup | 200 |
| C. Kepribadian | 202 |
| D. Nilai | 205 |
| E. Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen..... | 206 |
| F. Kesimpulan..... | 208 |
| DAFTAR PUSTAKA | 210 |
| TENTANG PENULIS | 211 |

| | |
|---|------------|
| BAB 14 PERILAKU KONSUMEN DALAM | |
| MENGADOPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE | |
| MODEL (TAM)..... | 212 |
| A. Pendahuluan | 212 |
| B. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) bagi Masyarakat dalam Menunjang Kebutuhan Sehari-Hari | 214 |
| C. Memilih Model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) untuk Keperluan Masa Depan Dipengaruhi oleh Perilaku..... | 216 |
| D. Model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Guna Mempengaruhi Keputusan Konsumen | 220 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 223 |
| TENTANG PENULIS..... | 228 |
| BAB 15 URGENSI PERUBAHAN PERILAKU | |
| KONSUMEN DARI KONVENSIONAL KE | |
| ONLINE | 230 |
| A. Pendahuluan | 230 |
| B. Perilaku (<i>Behaviour</i>) | 231 |
| C. Lingkungan Konsumen..... | 233 |
| D. Perkembangan Konsep Perilaku Konsumen..... | 234 |
| E. Pengaruh dalam Perilaku Konsumen..... | 237 |
| F. Tipe Perilaku Konsumen..... | 240 |
| G. Karakteristik Konsumen | 242 |
| H. Perkembangan Perilaku Konsumen Era Digital | 244 |
| I. Kesimpulan | 245 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 247 |
| TENTANG PENULIS | 249 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--------------------------------|-----|
| Tabel 13. 1 | Inventarisasi Gaya Hidup | 201 |
|-------------|--------------------------------|-----|

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|---|-----|
| Gambar 2. 1 | Model Perilaku Konsumen | 20 |
| Gambar 3. 1 | Model Motivasi | 33 |
| Gambar 4. 1 | Versi Sederhana Mengenai Teori Tindakan yang Beralasan..... | 61 |
| Gambar 4. 2 | Teori Reasoned Action Fishbein | 65 |
| Gambar 4. 3 | Komponen Sikap Konsumen | 67 |
| Gambar 4. 4 | Pengaruh Iklan terhadap Sikap | 72 |
| Gambar 7. 1 | Tahap Proses Pengambilan Keputusan..... | 115 |
| Gambar 9. 1 | Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan sebagai Proses Perbandingan | 137 |
| Gambar 9. 2 | Enam Representasi dari Hubungan Kepuasan dan Loyalitas | 137 |
| Gambar 14. 1 | Model Penerimaan Teknologi..... | 213 |
| Gambar 14. 2 | Model Penerimaan Teknologi..... | 218 |
| Gambar 14. 3 | Pengembangan TAM Berdasarkan Faktor..... | 221 |

BAB

1

RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN

Dr. Luhglatno, S.E., M.M., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara

A. Pendahuluan

Di era modern saat ini, perilaku konsumen telah menjadi pilar utama dalam strategi bisnis dan pemasaran. Setiap keputusan pembelian, setiap preferensi merek, dan setiap interaksi konsumen telah menjadi elemen penting yang membentuk arah perusahaan dan pasar secara keseluruhan. Memahami ruang lingkup perilaku konsumen bukan hanya merupakan tantangan, tetapi juga peluang tak ternilai bagi para pemasar, peneliti, dan pelaku bisnis untuk lebih mendalam memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen melibatkan analisis mendalam tentang bagaimana individu dan kelompok mengidentifikasi, memilih, dan mengonsumsi produk dan layanan. Ruang lingkup perilaku konsumen melibatkan aspek psikologis, sosiologis, budaya, ekonomi, dan teknologi yang bekerja bersama untuk membentuk preferensi, sikap, dan tindakan konsumen. Dengan demikian, penelitian perilaku konsumen membuka pintu untuk memahami alasan di balik tren belanja, pergeseran preferensi, dan bahkan dampak sosial dari keputusan konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Huda, M., Moeljono, Nasib, Setiawan, Z., Azis, A. A., Pratiwi, R., . . . Luhglatno. (2022). *Manajemen Operasional* (1 ed.). Yogyakarta: Nuta Media.
- Luhglatno. (2020). *Inovasi Terbuka Dengan Kekhasan Yang Optimal Sebagai Katalisator Peningkatan Perilaku Kerja Inovatif* (1 ed.). Salatiga: FEB - UKSW.
- Lustono, Supriatin, D., Suryani, R., Tahwin, M., & Yuliati. (2023). *Kewirausahaan (Trend Manajemen Bisnis di Era Digital)* (1 ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Setiawan, Z., Mony, F., Marasabessy, A. I., Adoe, V. S., Hamizar, A., Wijaya, I. G., . . . Diawati, P. (2023). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Yogyakarta: Nuta Media.
- Wahdiniawati, S. A., Fermayani, R., Luhglatno, Wahyuningsih, S., & Abdurohim. (2023). *Pengantar Bisnis* (1 ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.

TENTANG PENULIS

Dr. Luhglatno, S.E., M.M., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara



Penulis lahir di Grobogan (1972). Studi di kampung halaman sampai tamat SMP. Selanjutnya merantau ke Semarang untuk melanjutkan studi di SMEA Pelita Nusantara Semarang. Riwayat studi di perguruan tinggi dilakukan secara bertahap. Dimulai dari studi di Jenjang Diploma III Akuntansi (1990 - 1993), Jenjang S1 Akuntansi (1997 - 1999), Jenjang S2 Magister Manajemen STIE Mitra Indonesia (2003 - 2005), Jenjang S2 Magister Akuntansi UNDIP (2006 - 2008), dan Jenjang S3 (Doktor Manajemen UKSW) lulus tahun 2020. Berprofesi sebagai Dosen serta menjabat sebagai Ketua STIE Pelita Nusantara Semarang (2009 - 2017) dilanjutkan (2021 - sekarang). Aktif dalam publikasi artikel jurnal (Internasional dan Nasional terakreditasi), menulis buku, sebagai Pimpinan Redaksi Jurnal Fokus Ekonomi dan Mitra Bestari beberapa jurnal ilmiah. Aktif dalam berbagai organisasi serta menjadi Ketua Komite Sekolah.

Email: luhglatno_smg@yahoo.co.id dan Hp. 08122930445.

BAB 2

MODEL PERILAKU KONSUMEN

Indra Sani, S.E.
PT. Cahari Watista Insani

A. Pendahuluan

Singkatnya, konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan jasa bukan untuk dijual kembali melainkan untuk kebutuhan mereka sendiri, keluarga, masyarakat, atau lainnya. Artinya, orang yang menghargai keunggulan produk atau jasa tersebut disebut konsumen.

Pelanggan melewati sejumlah langkah sebelum mengkonsumsi barang atau jasa. Kita harus membiasakan diri dengan definisi perilaku konsumen di antara tahapan-tahapan ini. Perilaku konsumen banyak mendapat perhatian dari para ahli di bidangnya, sama seperti definisi istilah-istilah lainnya. Perspektif beberapa ahli tentang definisi perilaku konsumen disajikan di sini untuk pemahaman objektif (Pusparani and Krisnawati, 2019).

Keduanya mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dimana konsumen memutuskan apakah akan menggunakan sumber daya mereka yang tersedia atau tidak untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Waktu, uang, dan energi adalah contoh dari sumber daya ini. "Perilaku konsumen" mengacu pada pertimbangan, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi seseorang terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, (Ridwan, Masrul and Juhaepa, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan Kwan, O. (2016) 'Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), pp. 27-34. Available at: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>.
- Hamdani, M. (2018) 'Analisis Tingkat Literasi Keuangan dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Keuangan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Terbuka', *Versi Cetak*, 1(1), pp. 139-145.
- Ida, T. *et al.* (2019) 'Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2013, 2015 dan 2017)', *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(3), pp. 1-11.
- Mulyana, M. (2019) *Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran, Inisiasi IV Menganalisis Perilaku Konsumen*. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Mumuh-Mulyana/publication/333719067_MENGANALISIS_PERILAKU_KONSUMEN/links/5d00b13f4585157d15a454db/MENGANALISIS-PERILAKU-KONSUMEN.pdf (Accessed: 1 July 2023).
- Pusparani, A. and Krisnawati, A. (2019) 'Analisis Pengaruh Financial Literacy Dan Financial Attitude Terhadap Financial Behavior Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama Di Kota Bandung', *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), pp. 72-83. Available at: <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.181>.
- Ridwan, H., Masrul, M. and Juhaepa, J. (2018) 'Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard', *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), pp. 99-108. Available at: <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.17>.

TENTANG PENULIS

Indra Sani, S.E.

PT. Cahari Watista Insani



Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisaris di PT. Cahari Watista Insani yang bergerak dibidang IT penjualan hardwer dan softwer di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Univ. Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang.

BAB 3

MOTIVASI KONSUMEN

Iskandar Zulkarnain, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara

A. Pendahuluan

Pemahaman tentang bagaimana konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya menjadi tujuan utama studi dan riset motivasi. Kebutuhan atau motif merupakan variabel yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Dengan memahami motif dan kebutuhan konsumen, para pemasar dapat menyusun strategi yang dapat mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan yang dirasakan konsumen. Hasil riset menemukan bahwa seorang konsumen dapat dikatakan termotivasi bila sistemnya digairahkan dan diaktifkan serta mengarahkan perilaku mereka pada tujuan yang diinginkan.

B. Pengertian dan Proses Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi, (Schiffman & Kanuk, 2010). Motivasi menunjukkan alasan untuk suatu perilaku. Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku. Setiap individu baik secara sadar maupun tidak sadar selalu berjuang untuk mengurangi kekakuan melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, D.M.A. (2008) *Perilaku Konsumen*. 1st Edn. Edited By E.R. Fadilah. Yogyakarta: Deepublish. Available At: <https://www.researchgate.net/publication/329587407>.
- Mothersbaugh, D.L. (2015) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 13th Edn. Sacramento: Mcgraw-Hill Education.
- Mowen, J.C. And Minor, M. (2012) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Razak, M. (2016) *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Razak, M. (2020) *Perilaku Konsumen*. 1st Edn. Edited By Mutmainnah. Makasar: Alaudin University Pres. Available At: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/jkm/article/view/2203>.
- Schiffman, L.G. And Kanuk, L.L. (2010) *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2018) *Consumer Behavior Buying, Having, And Being*. 12th Edn, Pearson. 12th Edn. Edited By S. Wall. Harlow: Pearson Education Limited. Available At: <http://www.pearsonmylabandmastering.com>.

TENTANG PENULIS

Iskandar Zulkarnain, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara



Lahir di Manado, 13 Januari 1974. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Kasih Manado Pada tahun 2000, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Ilmu Manajemen (M.M) di STIE IMNI Jakarta diraih pada tahun 2011. Sejak tahun 2001 sampai sekarang penulis mengabdikan pada beberapa Kampus yang berada di Kota Manado, dan pada saat ini sebagai Ketua Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara. Penulis telah menghasilkan beberapa artikel ilmiah yang dipublikasikan di jurnal yang terakreditasi, dan telah ikut berkolaborasi dalam penulisan buku di bidang Ilmu Manajemen.

BAB

4

SIKAP KONSUMEN

Rilyane Suzan Rasita Sembiring, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara

A. Pendahuluan

Sikap merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen, sebab dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasi serta mengevaluasi strategi promosi sebuah produk. Demikian pentingnya pemahaman sikap, setiap korporasi mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap merek produk serta mengeluarkan biaya tambahan untuk berusaha mempengaruhi sikap melalui berbagai kegiatan promosi.

Selain itu pemahaman sikap konsumen sangat terkait dengan pengembangan produk sebab pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen. Mengukur sikap konsumen dapat dilakukan dengan teknik menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sudah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu mampu didasarkan pada demografi, kelas sosial, dan gaya hidup. Dengan mendasarkan pada sikap serta penilaian segmen konsumen seperti itu pengembangan produk dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, D.M.A. (2008) *Perilaku Konsumen*. 1st Edn. Edited By E.R. Fadilah. Yogyakarta: Deepublish. Available At: <https://www.researchgate.net/publication/329587407>.
- Mothersbaugh, D.L. (2015) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 13th Edn. Sacramento: Mcgraw-Hill Education.
- Mowen, J.C. And Minor, M. (2012) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Razak, M. (2016) *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Razak, M. (2020) *Perilaku Konsumen*. 1st Edn. Edited By Mutmainnah. Makasar: Alaudin University Pres. Available At: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/jkm/article/view/2203>.
- Schiffman, L.G. And Kanuk, L.L. (2010) *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2018) *Consumer Behavior Buying, Having, And Being*. 12th Edn, Pearson. 12th Edn. Edited By S. Wall. Harlow: Pearson Education Limited. Available At: <http://www.pearsonmylabandmastering.com>.

TENTANG PENULIS

Rilyane Suzan Rasita Sembiring, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara



Penulis kelahiran Manado, 18 April 1973. Pada tahun 2010-2013 penulis pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Teknologi Sulawesi Utara. Kemudian Saat ini, penulis adalah Sekretaris Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Kasih Manado tahun 2000. Dan tahun 2011 berhasil menyelesaikan S2 di Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen IMNI Jakarta. Penulis saat ini menekuni bidang manajemen strategi. Disamping mengajar, penulis juga aktif sebagai pelath Perawatan Keluarga di Palang Merah Indonesia (PMI) dari tahun 2001 hingga sekarang. Aktif juga menjadi Relawan Palang Merah Indonesia (PMI) dari tahun 1993 hingga sekarang, serta aktif sebagai Anggota Persaudaraan Dosen Republik Indonesia (PDRI) dari tahun 2019 hingga sekarang.

BAB 5

PERSEPSI KONSUMEN

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.
Kak Sam Academy

A. Pendahuluan

Semakin ketatnya persaingan di pasar, fokus utama *marketer* saat ini yaitu dengan memperhatikan persepsi konsumen. Pasalnya, persepsi konsumen dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki pengalaman konsumen serta produk perusahaan yang berkualitas. Selain itu, salah satu topik menarik juga saat ini adalah persepsi konsumen yang dapat mendorong kesuksesan beberapa kampanye komunikasi pemasaran, (Oliver, 2023). Sejatinya persepsi menjadi fokus.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan meberikan penilaian yang tepat. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti, maka mereka akan memilihnya, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana, M. (2019) *Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran, Inisiasi IV Menganalisis Perilaku Konsumen*. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Mumuh-Mulyana/publication/333719067_Menganalisis_Perilaku_Konsumen/links/5d00b13f4585157d15a454db/Menganalisis-Perilaku-Konsumen.pdf (Accessed: 1 July 2023).
- Oliver, A. (2023) *Tingkatkan Kualitas User Experience, Pelajari Apa Itu Persepsi Konsumen*, 23 Oktober 2023. Available at: <https://glints.com/id/lowongan/persepsi-konsumen/>.
- Priambodo, S. and Prabawani, B. (2016) 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), pp. 127-135. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2016.11294>.
- Razak, M. (2016) *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Rezeki, S., Djaelani, A.K. and Athia, I. (2023) 'Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Di Pasar Tradisional (Studi pada Konsumen Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang)', *e - Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), p. 957. Available at: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010) *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N. (2010) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

TENTANG PENULIS

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.

Kak Sam Academy



Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr. Lahir di Kabupaten Tegal, 13 Januari. Pendidikan Profesi Guru Tahun 2013. Pernah bertugas di pedalaman Aceh (Pulau Breuh) sampai dengan tugas di Luar Negeri (Sabah - Malaysia), ikut aktif dalam dunia pendidikan Anak Usia Dini sebagai Konsultan dan

Praktisi Anak. Selain itu penulis juga aktif dalam mendampingi peserta Guru baik dalam kegiatan Internal maupun Eksternal, Seperti Out Bond, Konsultasi Dapodik, Konsultasi Sispena, Konsultasi Karya Ilmiah, Diklat Komputer, Diklat Manajemen Administrasi Sekolah, Diklat Kurikulum 2013 Diklat PAUD, APE Sentra, Diklat Parenting, Diklat Kreasi Barang Bekas, Diklat Cipta Gerak dan Lagu, Penulis Modul E-Book Praktis dan Gratis, dan keahlian lain di bidang pemasangan Rel Kereta Api dan Konstruksi. Beberapa karya yang pernah di buat penulis antara lain:

1. Modul Akuntansi Biaya Untuk SMK - Indie
2. Modul Belajar Ekonomi Akuntansi Untuk Kelas X - Indie
3. Modul Belajar Ekonomi Akuntansi Untuk Kelas XI - Indie
4. Modul Belajar Ekonomi Akuntansi Untuk Kelas XII - Indie
5. Buku TK (Buku Kumpulan Syair, Buku Kumpulan lagu, Buku Anak Didik) - Indie
6. Modul Akuntansi Perusahaan Jasa untuk kelas XI - Indie
7. Modul Akuntansi Perusahaan Dagang Untuk Kelas XII - Indie
8. Buku Panduan Ujian Nasional Ekonomi SMA -Di sahkan oleh Kepala Dinas Pendidikan Kab. Aceh Besar
9. Buku Panduan Ujian Tulis PPG Ekonomi - Indie
10. Buku Bedah KISI UP PPG PAUD 2020, terbit 2020 - ISBN nomer 9 - 786236 - 086483
11. Buku Inovasi Pembelajaran Anak Usia Dini Pada Era Abad 21, terbit 2021, Nomer ISBN 9 - 786236 - 395738

12. Buku PAUD dan Pembelajaran Inovatif Pada Era Abad 21, terbit 2022, ISBN Nomer 9 – 786234 – 873016
13. Buku Inovasi Pembelajaran Anak Usia Dini Mode Daring dan Luring, terbit 2022, ISBN Nomer 9 – 786234 – 873795

Beberapa karya yang diedit antara lain:

1. Buku LKA Ananda, Terbit 2021 – ISBN Nomer 9 – 786236 – 395752
2. Buku Kumpulan Dongeng Anak, terbit 2021, Nomer ISBN 9 – 786236 – 395721
3. Buku Kumpulan Cerita Anak, terbit 2021, Nomer ISBN Nomer 9 – 786236 - 395745
4. Buku Belajar Asyik dan Menyenangkan, Terbit 2022 – ISBN Nomer 9 – 786234 – 873986
5. Buku Aktivitas Cerdas, Terbit 2022 – ISBN Nomer 9 – 786234 – 874105
6. Buku Stimulus HOTS, Terbit 2022 – ISBN Nomer 9 – 786234 – 874075
7. Buku Anak Sukses, Terbit 2022 – ISBN Nomer 9 – 786234 – 874471
8. Buku Kreatifitas Anak, Terbit 2022 – ISBN Nomer 9 – 786234 – 874013
9. Buku Aktivitas Belajar Anak Amaanah, Terbit 2022, ISBN Nomer 9 – 786234 – 874495
10. Buku Ayo Belajar Bersama, Terbit 2022, ISBN Nomer 9 – 786234 – 874020
11. Buku Smart Kids, terbit 2022, ISBN Nomer 9 – 786234 – 874488
12. Buku Aktivitas Anak Kreatif, terbit 2022, ISBN Nomer 9 – 786234 – 873993
13. Buku The Best Children’s, terbit 2022, ISBN Nomer 9 – 786234 – 876239
14. Buku Kreativitas Anak Cerdas, terbit 2022, ISBN Nomer 9 – 786234 – 874051
15. Buku Kumpulan Dongeng dan Cerita Anak, terbit 2022, ISBN Nomer 9 – 786234 – 873597

16. Buku Kumpulan Cerita Dongeng Anak, terbit 2022, ISBN Nomer 9 - 786234 - 873184
17. Buku Kumpulan Aneka Cerita Dongeng dan Aneka Cerita Anak, terbit 2022, ISBN Nomer 9 - 786234 - 874242
18. Buku Kumpulan Dongen Anak, terbit 2022, ISBN Nomer 9 - 786234 - 873160
19. Buku Kumpulan Dongeng Anak Nilai-Nilai Karakter, terbit 2022, ISBN Nomer 9 - 786234 - 873191
20. Buku Kumpulan Dongeng Anak, terbit 2022, ISBN Nomer 9 - 786234 - 873375
21. Buku Kumpulan Cerita Fabel,. Terbit 2022, ISBN Nomer 9 - 786234 - 873405
22. Buku Kumpulan Dongeng dan Cerita Anak, terbit 2022, ISBN Nomer 9 - 786234 873399
23. Buku Kumpulan Cerita Anak, terbit 2022, ISBN Nomer 9 - 786234 - 873382
24. Buku Kumpulan Dongeng Anak, terbit 2022, ISBN Nomer 9 - 786234 - 873177
25. Buku Pengembangan Kompetensi Pendidikan Anak Usia Dini, Terbit 2022, ISBN Nomer 9 - 786234 - 875126
26. Buku Kumpulan Dongeng Anak, terbit 2022, ISBN Nomer 9 - 786234 - 873801

Penghargaan yang pernah diraih:

1. Guru Teladan dan Berprestasi Program Maju Bersama Mencerdakan Indonesia Tahun 2012
2. Juara 3 Lomba Foto Model Tahun 2013
3. Juara 2 Lomba Tata Boga Tahun 2014
4. Pembina dan peserta meraih Juara 1 Lomba Otomotif di Kabupaten, Provinsi dan Nasional Tahun 2017
5. Koordinator PPG Pendidikan Ekonomi Tahun 2013
6. Koordinator Pendidik Indonesia Luar Negeri Tahun 2014 - 2017

BAB

6

KEPERCAYAAN KONSUMEN

Sri Maryeni, S.Pd., Gr.
Kak Sam Academy

A. Pendahuluan

Sebagai seorang pebisnis, wirausahawan penting untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu pengembangan bisnis yang dapat dilakukan yaitu dengan membangun kepercayaan konsumen. Mengapa? Saat perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumen, maka bisnis tersebut akan mendapatkan konsumen baru tanpa harus melakukan pemasaran kembali. Ketika konsumen sudah percaya akan produk dan jasa dengan pengalamannya, maka konsumen tersebut akan dengan sendirinya mempromosikan kepada orang lain dan orang-orang terdekatnya.

Kepercayaan memiliki perasaan yang penting bagi produk atau jasa. Apabila efek kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa. Proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek, (Jasfar, 2009).

DAFTAR PUSTAKA

- Arwani, M. (2011). Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Sosial Dan Budaya*, 4(2), 159-170.
- Digital, I. (2023). *Pentingnya Kepercayaan Pelanggan dan Cara Meningkatkanannya untuk Bisnis Anda*. 15 November 2023. <https://www.sap-express.id/blog/pentingnya-kepercayaan-pelanggan-dan-cara-meningkatkannya/>
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Alfabeta.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Agustina, S. S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Jurnal Inovbiz: Inovasi Bisnis*, 8, 41-46. www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Irmayani, N. W. D., Noviany, H., & Abdurohim. (2022). *Perilaku Konsumen Kontemporer: Tren Perilaku Konsumen di Era Digital*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Santoso, J. T. (2021). *Tips Membangun Kepercayaan Konsumen Bagi Pebisnis Pemula*. 11 Oktober 2021. [https://stekom.ac.id/artikel/tips-membangun-kepercayaan-konsumen-bagi-pebisnis-pemula#:~:text=Kepercayaan konsumen merupakan hal yang,syarat mutlak bagi perkembangan bisnis.](https://stekom.ac.id/artikel/tips-membangun-kepercayaan-konsumen-bagi-pebisnis-pemula#:~:text=Kepercayaan%20konsumen%20merupakan%20hal%20yang,syarat%20mutlak%20bagi%20perkembangan%20bisnis.)

TENTANG PENULIS

Sri Maryeni, S.Pd., Gr.

Kak Sam Academy



Lahir di Kabupaten Banyuwangi, 12 Maret 1979. Pendidikan Profesi Guru Tahun 2020 Lulusan Universitas Negeri Malang. Keseharian sebagai Guru TK Dharma Wanita Wakah 2, Kegiatan lain adalah ikut aktif dalam dunia pendidikan Anak Usia Dini sebagai Konsultan dan Praktisi Anak. Selain itu penulis juga aktif dalam mendampingi peserta Guru baik dalam kegiatan Internal maupun Eksternal, Seperti Out Bond, Konsultasi Dapodik,

Konsultasi Sispena, Konsultasi Karya Ilmiah, Diklat Komputer, Diklat Manajemen Administrasi Sekolah, Diklat Kurikulum 2013 Diklat PAUD, APE Sentra, Diklat Parenting, Diklat Kreasi Barang Bekas, Diklat Cipta Gerak dan Lagu, Menjadi Direktur Sapetendik AUD Indonesia Sejak 2023 Sampai Sekarang, serta Mendidikan Yayasan Sam Foundation di Tahun 2022 yang bergerak di bidang Pendidikan Anak Usia Dini.

BAB

7

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Helmy Kasim, S.E., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara

A. Pendahuluan

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Perilaku konsumen penerimaan dan penolakan atas suatu produk merupakan suatu bentuk keputusan konsumen, apakah mereka memilih untuk mengkonsumsi (menggunakan) produk tersebut, menundanya (menunggu di waktu yang tepat), atau

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2002) *Prinsip-Prinsip Pemasaran [Marketing Principles]*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna & Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

TENTANG PENULIS

Helmy Kasim, S.E., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara



Lahir di Gorontalo, 14 Agustus 1972. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT) pada tahun 1995, Penulis pernah bekerja Di PT. Hasjrat Abadi Divisi Marketing selama 8 tahun. Setelah berhenti bekerja penulis mengabdikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara dan melanjutkan pendidikan S2 Program Magister (M.Si.) di Pasca Sarjana Jurusan Manajemen

Perusahaan di Universitas Sam Ratulangi diraih pada tahun 2010. Sejak tahun 2003 sampai sekarang penulis mengabdikan pada Kampus yang berada di Kota Manado yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara. Penulis juga sering melakukan penelitian dan menulis jurnal dari hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini bisa bermanfaat khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.

BAB 8

MINAT BELI KONSUMEN

Rina Raflina, S. Sos., M. I.kom.
Institut STIAMI

A. Pendahuluan

Minat untuk membeli didapat dari hasil pembentukan pemikiran serta pengetahuan. Keinginan untuk memiliki suatu barang maupun jasa mengakibatkan dorongan dalam diri yang sangat kuat untuk memutuskan membeli sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan bagi konsumen. Proses pembelian dimulai ketika seorang konsumen membeli suatu kebutuhan. Ketika membeli konsumen memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada minat beli dan kebutuhan.

B. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2014), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk atau jasa. Konsumen yang belum melakukan pembelian disebut sebagai calon pembeli. Keinginan membeli merupakan dorongan yang terdapat dalam diri individu untuk memiliki produk dan jasa yang disesuaikan dengan jenis barang, pelayanan, dan *brand* produk tersebut (Schiffman & Kanuk 2015). Pembelian merupakan niat yang dimiliki oleh individu untuk membeli barang atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan (Putri & Chasanah, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D., & Sri, R. T. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Aset, Volume 13 no 1.
- Fure, F., Joyce L., & Taroreh, R. (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol. 3, No. 1
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk*
- Kotler, P & K. L. Keller. (2016). *Marketing Management* 15th ed., Upper Saddle River New Jersey, Prentice² Hall International, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W. Hair, J. F. & McDaniel, C. (2012). *Essentials of Marketing* (7e ed.). South-Western.
- Mubarok, D. A. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). Jurnal Indonesia Membangun, 3(1), 61-76.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Seil Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 14(02), 135-143.<http://jurnal.umsu.ac.id/index>.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di*

Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Administrasi*, Vol. 4 No. 2, 60-69

Putri, N & Chasanah, U. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Kartu 4G LTE di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Schiffman & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition

Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI

TENTANG PENULIS

Rina Raflina, S. Sos., M. I.kom.

Institut STIAMI



Dosen Institut STIAMI (2021-sekarang),
Dosen Universitas Pancasila (2016-
2020), Dosen Universitas Persada
Indonesia (2014-2016), Dosen
Universitas Al- Azhar Indonesia (2019).
Master of Ceremony (1998- sekarang).

BAB 9

LOYALITAS PELANGGAN

Supiyah, S.Pd., Gr.
Kak Sam Academy

A. Pendahuluan

Penting bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pada pelanggannya, hal ini karena loyalitas pelanggan merupakan hubungan baik dengan pelanggan yang akan membuat bisnis bertahan lama dan semakin maju. Melakukan pengembangan bisnis itu tidak mudah, perusahaan harus mencoba untuk fokus pada kesetiaan dan loyalitas dari pelanggannya jika ingin perusahaan semakin berkembang dan maju. Pelanggan yang setia tidak datang begitu saja, oleh karenanya perusahaan yang memang harus menciptakannya. Perusahaan tidak diperkenankan dalam meremehkan kekuatan respon positif dari konsumen. Pelanggan yang merasa puas didapat dengan biaya yang tidak sedikit dan waktu yang instan. Kesetiaan pelanggan faktanya bukan hanya sekedar mengenai produk maupun layanan saja, melainkan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang dirasakan oleh mereka. Terutama dalam era digital, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan harus tetap dilakukan oleh para pelaku usaha, (Dreambox, 2020). Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah, (Mardalis, 2006).

DAFTAR PUSTAKA

- Access, L.& E. (2023) *Pentingnya Menjaga Loyalitas Pelanggan dalam Berbisnis*. Available at: <https://accesslogistik.com/blog/pentingnya-menjaga-loyalitas-pelanggan-dalam-berbisnis/>.
- Curatman, A., Suroso, A. and Suliyanto (2020) *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dreambox (2020) *Alasan Mengapa Loyalitas Pelanggan Penting Bagi Bisnis*, 23 September 2020. Available at: <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/alasan-loyalitas-pelanggan-penting-bagi-bisnis/>.
- Hermawan (2003) *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia.
- Mardalis, A. (2006) 'Meraih Loyalitas Pelanggan', *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 111-119. Available at: [file:///C:/Users/User/Downloads/1217-2029-1-SM \(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/1217-2029-1-SM%20(1).pdf).
- Rifa'i, K. (2019) *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Zifatama Publisher.
- Wreta, A. (2022) *Apa Itu Loyalitas Pelanggan? Faktor Penting dan Indikatornya*, 27 September 2022. Available at: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6315228/apa-itu-loyalitas-pelanggan-faktor-penting-dan-indikatornya>.

TENTANG PENULIS

Supiyah, S.Pd., Gr.

Kak Sam Academy



Lahir di Kabupaten Pekalongan, 3 Agustus 1993. Menjadi Guru Anak Usia Dini adalah sebuah panggilan hati, karena ibu dari satu anak ini, sangat menyukai dunia anak-anak. Lulus dari Universitas terbuka sebagai Sarjana Pendidikan Anak Usia Dini menjadi bekalnya untuk terus berkarya dan membimbing dengan sepenuh hati.

Bunda Supi begitu sapaan akrabnya sehari-hari, saat ini mengajar di TK Muslimat NU Menjangan, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan Jawa Tengah. Selama 10 Tahun mengabdikan diri menjadi Guru Anak Usia Dini, banyak pengalaman yang didapat seperti menjadi Ketua Himpaudi Kecamatan Bojong tahun 2019-2021, menjadi Koordinator Wilayah Pekalongan di Organisasi PG-PAUD Indonesia Mulai 2019 sampai Sekarang, Menjabat Sebagai Koordinator Kak Sam Academy Provinsi Jawa Tengah dari 2022 sampai sekarang, Menjabat Sebagai ketua Sapetendik AUD Indonesia dari 2023 sampai sekarang, Guru Penggerak Angkatan 5 Kabupaten Pekalongan, dan baru- baru ini menjadi Talent Guru PAUD DIKMAS Sebagai Moderator Acara Talkshow. Meski masih tergolong Muda, namun Bunda yang energik dan memiliki Hobi mendongeng ini pernah menjuarai ajang Lomba Guru TK tingkat Nasional.

Beberapa Prestasi yang pernah diraihinya antara lain:

1. 5 Terbaik Apresiasi Pendidik dan Tenaga Kependidikan Inspiratif Tingkat Nasional Oleh Kemdikbud Ristek tahun 2021. Judul Karya Boba Jelly.
2. Terbaik 5 Nasional Guru TK Kreatif Bersama Askrindo dan PAUD Institute Tahun 2021. Judul Karya Kado Istimewa.

3. Juara 1 Lomba Cipta Naskah dan Video Dongeng Anak Usia Dini Tingkat Nasional 2021. Bersama Puspa Jatim dan Astra Indonesia.
4. 10 Besar GTK PAUD DIKMAS Tingkat Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019
5. Juara 1 Lomba GTK PAUD DIKMAS Th 2019 Tingkat Kab.Pekalongan.
6. Juara 1 Lomba Mendongeng Pendidik PAUD Binaan PKK Th 2018 Tingkat Kab. Pekalongan.
7. Juara 1 Lomba GTK PAUD DIKMAS Th 2018 Tingkat Kab.Pekalongan.
8. Juara 3 Lomba GTK PAUD DIKMAS Th 2015 Tingkat Kab.Pekalongan.
9. Juara 2 Lomba Mendongeng Cerita Rakyat Kabupaten Pekalongan Tahun 2015.
10. Juara 1 Lomba GTK PAUD DIKMAS Th 2014 Tingkat Kab.Pekalongan.

BAB

10

KARAKTERISTIK PERILAKU KONSUMEN

Siti Solichatin, S.Pd., Gr.
Kak Sam Academy

A. Pendahuluan

Memahami perilaku konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Memahami perilaku konsumen juga dianggap sebagai upaya mengaplikasikan strategi pemasaran dengan melalui pengelolaan kepada pelanggan yang dilakukan oleh para pemasar dalam mencapai keberhasilan dan tujuan perusahaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen juga memiliki hubungan yang erat. Memahami pelanggan berarti juga mengaplikasikan strategi yang tepat dalam meraih pelanggan. Bentuk hubungan yang lainnya adalah dalam pemasaran juga di kenal dengan strategi orientasi memahami para pelanggan, orientasi pada pasar dan orientasi pada produk. Ketiga orientasi tersebut merupakan bagian penting dalam memahami perilaku konsumen, (Nuryakin, 2023).

Pembeli adalah raja. Sudah sangat familiar sekali saat kita mendengar slogan ini. Slogan ini juga menjadi pengingat bagi para pelaku usaha bahwa menangani konsumen dengan baik menjadi hal yang wajib dilakukan. Tidak boleh terkesan memaksa calon pelanggan untuk membeli barang yang dijual. Apalagi sampai menimbulkan rasa tidak nyaman dari calon konsumen. Karakteristik konsumen dalam memandang suatu

DAFTAR PUSTAKA

- Coachfianda (2018) *Kenali Karakter Konsumen Anda, 09 Mei 2018*. Available at: <https://coachfianda.com/2018/05/09/kenali-karakter-konsumen-anda/>.
- Hikmawati, K.A., Arifin, Z. and Hidayat, K. (2016) 'Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2), pp. 11-18. Available at: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1450/1829>.
- Nuryakin (2023) *Memahami Perilaku Konsumen*. Available at: <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA6109-M1.pdf>.
- Putri, D.E. et al. (2022) *Perilaku Konsumen Kontemporer: Tren Perilaku Konsumen di Era Digital*. Banyumas: PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Regar, A.B., Baroleh, J. and Rengkung, L.R. (2015) 'Karakteristik Konsumen Produk Roti Cella Bakery Dan Holland Bakery Di Manado', *ASE: Agri-Sosioekonomi*, 11(3A), pp. 57-74. Available at: <https://doi.org/10.35791/agrsosek.11.3a.2015.10536>.
- Waruwu, M.A.A.S. (2023) *Memahami Karakteristik Konsumen untuk Meningkatkan Penjualan, 24 Januari 2023*.

TENTANG PENULIS

Siti Solichatin, S.Pd., Gr.

Kak Sam Academy



Lahir di Kabupaten Kediri, 05 November 1977. Pendidikan terakhir S1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Prodi PGPAUD di Universitas Terbuka UPBJJ Malang. Pernah belajar di Pendidikan Guru Pengajar Al- Qur'an (PGPQ) lulus tahun 2010.

Pengalaman mengajar di TK Dharma Wanita III Purwokerto Kecamatan

Ngadiluwih Kabupaten Kediri mulai pertengahan tahun 2011 sampai sekarang. Berkecimpung mengajar TPQ sejak Tahun 1995 dan sempat vacum beberapa tahun dan aktif kembali tahun 2001. Pendiri Yayasan Darul Imi Purwokerto tahun 2021 sekaligus mengelola TPQ plus MADIN Darul Ilmi Desa Purwokerto-Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Mengenyam Pendidikan Profesi Guru (PPG) di Universitas Khairun Ternate Tahun 2021. Mengenyam keterampilan di Komunitas belajar Kak Sam Academy. Hobby Menyanyi/ Tarik suara, memasak

Penghargaan yang pernah diraih:

1. Finalis Nasional Lomba Karya Inovasi Pengelolaan dan Pembelajaran PAUD-DIKMAS Tahun 2017
2. Finalis Nasional Lomba Karya Inovasi Pembelajaran PAUD Tahun 2018
3. Nominasi Lomba Best Practice IGTKI - PGRI Provinsi Jawa Timur Tahun 2019
4. Juara 1 Lomba Best Practice IGTKI - PGRI Kabupaten Kediri Tahun 2019
5. Juara I Lomba Inovasi Pembelajaran Anak Usia Dini Kak Sam Academy Tahun 2021
6. Juara Harapan 2 Membuat LKA Kak Sam Academy Tahun 2021.

7. Narasumber Praktik Baik PMM Jenjang PAUD (Program Sinar baik) Lolos Kurasi Tahun 2023-
8. Guru Penggerak Angkatan 7 Pendidikan Guru Penggerak Lulus Tahun 2023

Pengalaman Organisasi:

1. Koordinator Kak Sam Academy Kabupaten Kediri Tahun 2022 s.d Sekarang
2. Koordinator Sapetendik AUD Indonesia Kabupaten Kediri Tahun 2022 s.d Sekarang
3. Pengurus Ikatan Guru Indonesia (IGI) Kabupaten Kediri bidang Informasi, Komunikasi dan Kerjsama Antar Lembaga Tahun 2017-2022
4. Pengurus Ikatan Guru Indonesia (IGI) Kabupaten Kediri bidang Informasi, Komunikasi dan Kerjsama Antar Lembaga Tahun 2017-2022
5. Koordinator Pendidikan Guru Pengajar Al- Qur'an (PGPQ) wilayah Kecamatan Ngadiluwih. Mulai Tahun 2021.
6. Pengurus Harian Yayasan Darul Ilmi Purwokerto Bidang Pendidikan mulai Tahun 2021
7. Pengurus POKJA PAUD Desa Purwokerto sebagai Koordinator Bidang Pendidikan Tahun mulai 2021
8. Staff Sapetendik Indonesia Bidang Artikel dan Buku ISBN mulai Tahun 2022
9. Pengurus Ikatan Guru Indonesia (IGI) Kabupaaten Kediri bidang Organisasi dan Kaderisasi Tahun 2022-2027
10. Koordinator Platform Merdeka Mengajar (PMM) TK Dharma Wanita III Purwokerto Tahun 2022
11. Koordinator Tindak Pencegahan dan Penanggulangan Kekerasan (TPPK) TK Dharma Wanita III Purwokerto Tahun 2023

BAB

11

E-COMMERCE

Dr. Lustono, S.Pd., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat terutama pada sektor telekomunikasi yaitu internet mendorong banyak terjadinya pergeseran dan perubahan kultur masyarakat dan kebiasaan dalam kehidupan manusia bahkan dalam dunia perdangan memunculkan bisnis *e-commerce*. Peningkatan perkembangan pengguna Internet masyarakat di Indonesia begitu masip telah menjadi pendorong utama pertumbuhan *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. *E-commerce* menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja dan menghindari kerumunan, lebih prkatis dan lebih hemat. *E-commerce* adalah sistem yang sangat mudah diakses untuk melakukan semua aktivitas penjualan, pembelian secara online melalui internet. *E-commerce* juga telah mengubah pola berbelanja masyarakat dengan cara berbelanja secara online dengan menggunakan website atau aplikasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Di era ini, masyakat telah terbiasa belanja online melalui *website* atau aplikasi, dengan adanya *E-commerce* penggunanya dapat dengan mudah berbelanja tanpa harus keluar rumah dan lebih menghemat waktu. Alasan utama seseorang ingin

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, C. & Hermawan, D. (2013). *E-business & E-Commerce*. Yogyakarta: ANDI
- Asnawi, A. F. (2004). *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magista Insania Press,
- Baum, D. (1999). *E-commerce*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Essex: Pearson Education Limited.
- Lustono, et al. (2023). *Kewirausahaan (Tren Manajemen Bisnis di Era Digital)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Pradana, M. (2015). *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. Modus. 27 (2). 163-174
- Rizki, M. J. (2019). *Begini Rekomendasi LIPI untuk Antisipasi Banjir Impor eCommerce*.
<https://www.hukumonline.com/berita/a/begini-rekomendasi-lipi-untukantisipasi-banjir-impor-ie-commerce-i-lt5df4ba33aaf59>
- Turban, E., et al. (2002). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*. Edisi Kedua. New York: Prentice Hall.
- Turban, E., et al. (2005) *Introduction to Information Technology*. Edition, 3, illustrated. Publisher, John Wiley & Sons.
- Vermaat, S. C. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Infotek.

TENTANG PENULIS

Dr. Lustono, S.Pd., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara



Penulis lahir di Blera, tanggal 10 Oktober 1968, memiliki jabatan Fungsional Lektor, penulis sebagai dosen Program Studi Manajemen S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara, Memperoleh gelar Sarjana (S1) Pendidikan Khusus (PKH) pada Institut Keguruan Ilmu Pendidikan Negeri Yogyakarta (sekarang Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)) dan Gelar Magister Manajemen (S2) di Universitas Jenderal Soedirman (Unseod) Purwokerto, Gelar

Doktor (S3) Ilmu Manajemen di Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY). Penulis menjadi perintis dan pendiri perguruan tinggi pertama di Banjarnegara dan saat ini penulis aktif sebagai ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara. Pengalaman organisasi yang diikuti sebagai Ketua HIPMI Kabupaten Banjarnegara, Ketua Pengembangan Ekonomi Daerah Kabupaten Banjarnegara, Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Banjarnegara dan Dewan Pengupahan Daerah Kabupaten Banjarnegara.

BAB

12

ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Ali Imron, M.Si.

**Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU)
Pekalongan**

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, internet menjadi tren utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Fenomena ini didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet saat ini mencapai 83,7 juta orang (sumber: kompas.com). Situs web yang memungkinkan transaksi online dikenal sebagai *e-commerce*. Pengalaman berbelanja online berbeda secara substansial dari berbelanja di pasar konvensional karena dapat menyediakan lebih banyak pilihan produk dan jasa, serta memberikan aksesibilitas dan kenyamanan tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Berbelanja secara online membawa risiko tertentu, terutama berkaitan dengan ketidakpastian akan kualitas produk yang mungkin tidak sesuai dengan harapan konsumen. Untuk mengurangi risiko ketidakpastian kualitas produk, Konsumen cenderung mencari informasi terkait produk atau layanan yang akan mereka beli melalui internet. Thurau *et al.* (2004) menjelaskan bahwa internet menyediakan beragam cara bagi konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk atau layanan dari pengalaman konsumen lainnya. Situs jejaring sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, C.M., Lee, M.K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word of Mouth. *Inter-net Research*.
- Goyette, I., *et al.* (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Ismagilova, E., *et al.* 2017. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions. UK: Springer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Nadaraja, R. & Yazdanifrat, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. <https://www.researchgate.net>
- Paludi, S. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas DestinasiPerkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal STEIN*. 11 (1).
- Prasetyo, B, *et al.* (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Sumardy, S., M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing (Cetakan ke-2 ed.)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Thurau, H., *et al.* (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*.

Wiyono, B.. (2009). Pengaruh Word of Mouth Dalam Keputusan Pembelian. Bandung: Kappa Sigma.

Yi-Shuang Wu, *et al.* (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement And Brand Image. Taiwan: Institute of Information Management.

TENTANG PENULIS

Ali Imron, M.Si.

Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU)
Pekalongan



Penulis lahir di Pekalongan tanggal 5 September 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan dan melanjutkan S2 Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman. Penulis menekuni bidang Bisnis Digital.

BAB

13

KEPRIBADIAN, NILAI, DAN GAYA HIDUP DALAM PERILAKU KONSUMEN

Achmad Nasrullah, S.Pd., M.Ak., CT. NNLP., CSTMI.
Universitas Al-Khairiyah

A. Pendahuluan

Pentingnya memahami kepribadian setiap konsumen dalam pemasaran. Kepribadian seseorang dibentuk oleh cara berpikirnya dan caranya berbuat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan atau keinginan-keinginannya. Kepribadian ada kaitannya dengan perilaku yang ditimbulkan oleh konsumen. Perbedaan karakteristik yang dimiliki setiap manusia erat kaitannya dengan kepribadian, maka perbedaan karakteristik tersebut menghasilkan banyak sekali perilaku manusia yang berbeda dalam merespon setiap stimulus. Karakteristik seseorang akan memiliki kecenderungan merespon yang relative sama terhadap stimulus yang sama.

Dalam memahami perilaku konsumen, kita harus membahas tentang makna kebutuhan-kebutuhan (*needs*) manusia beserta alat-alat (*goods*) pemuasnya. Selain itu, kita harus membahas juga tentang makna keinginan (*want*) manusia. Setiap manusia akan berbeda cara pemenuhan antara *needs* dan *want*. Hal ini tergantung pada kepribadian konsumen saat membeli barang. Dengan begitu, perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk dipengaruhi oleh kepribadian konsumen. Sedangkan sikap, ketertarikan dan pendapat konsumen memediasi pengaruh gaya hidup terhadap suatu obyek tertentu. Karenanya kepribadian inilah yang akan

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, T. (1993). *Seri Diktat Kuliah: Dasar Pemasaran*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Thirteenth)*. Jakarta: Erlangga.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle - A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283–298.
- Peter & Olson. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010) *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia

TENTANG PENULIS

Achmad Nasrullah, S.Pd., M.Ak., CT. NLP., CSTMI.

Universitas Al-Khairiyah



Penulis lahir di Serang Banten, 24 Juli 1983. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN II Serdang-Kramatwatu Serang-Banten (1995), Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Kramatwatu (1998), Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Kramatwatu (2001), Diploma III (D3) Komputer Akuntansi di Politeknik Ganesha Bandung (2004), Sarjana Jurusan Pendidikan Akuntansi di Universitas Banten Jaya (2014),

Kemudian Pascasarjana Jurusan Akuntansi di Untirta (2018). Pengalaman Kerja sebagai Dosen Universitas Al-Khairiyah Cilegon, Dosen LP3I Banten, Ketua LPMI Universitas Al-Khairiyah, Direktur Direktorat Pendidikan & Pengembangan SDM pada Yayasan Pesona Insantama Cilegon, dan Ketua Yayasan Pesona Insantama Cilegon. Selain disibukkan dengan berbagai aktivitas, penulis juga menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan banyak melakukan penelitian dan publikasi ilmiah, baik dalam bentuk buku maupun artikel. Penulis bisa dihubungi melalui: anas.arul@gmail.com atau 081952522611/ 08881224670

BAB

14

PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGADOPSI *TECHNOLOGY* *ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
Universitas Jenderal Achmad Yani

A. Pendahuluan

Teknologi informasi mengalami kemajuan yang luar biasa dan tidak bisa dihalangi oleh isu apapun, hal ini mengingat saat ini manusia telah banyak menggantungkan aktivitasnya kepada teknologi informasi, mulai dari HP, Komputer, serta peralatan lainnya untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga (Saifuddin, 2020), bahkan saat ini teknologi informasi telah menggunakan *Internet of Things (IOT)* (Singh *et al.*, 2021), untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun bisnis yang kegiatan serta standar untuk melakukan realisasinya selalu berulang. Kehidupan manusia saat ini sudah berkembang sedemikian rupa, dan membutuhkan kelengkapan yang serba cepat dan akurat bisa dipergunakan pada satu negara atau antar benua, semuanya terhubung secara real time.

Teknologi Informasi (Abdurohim, 2021e) yang dipergunakan oleh manusia tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya tapi untuk hal lainnya, serba otomatisasi sehingga manusia kehidupannya saat ini semakin berkualitas. Saat ini sudah jarang peralatan untuk keperluan pribadi yang dipergunakan sehari-hari bentuk manual, semuanya serba digital, menggunakan teknologi kecerdasan buatan, menggunakan sensor mampu membaca kode yang telah dibuat, seperti lampu rumah atau taman menyala dan mati sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim. (2021a). *Bab 6: Perencanaan Dan Strategi* (D. U. Sutiksno & D. Ratna, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIRPUBLISHING.
<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2021b). *Bab 7: Konsep Segmenting, Targeting, Positioning Pemasaran Jasa Pariwisata* (A. Sudirman, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA.
<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2021c). *Bab 9 Devolusi Sumber Daya Manusia Di Era Digital* (Vol. 1).
<https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786236995365&searchCat=ISBN>
- Abdurohim. (2021d). *Bab 10: Bisnis Dan Perlindungan Konsumen* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSIANA.
<http://insaniapublishing.com>
- AbdurohIm. (2021). *Bab 14: Penerapan Strategi Agility Dalam Kebijakan Peme Rintah Pada Masa Pandemi Covid-19* (S. Mardiana & K. Moh, Eds.; 1st ed., Vol. 1).
<http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2021e). *Bab 16: Potensi Media Elektronik Bagi Kemajuan Dunia Pendidikan* (C. S. Einar & S. iFitriani Abditama, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2022a). *Bab 10: Manajemen Risiko Bank Syariah* (Natalia Artha Malau & Indah Kusumawati, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Insania.
<https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786235770215&searchCat=ISBN>
- Abdurohim, A. (2022b). *Buku Referensi Bumdesku Masa Depan*. In *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.

- Abdurohim, A. (2022c). Maintaining Sustainable Business in Entering the New Normal Era. *Available at SSRN 4312317*.
- Abdurohim, A. (2022d). Maintaining Sustainable Business in Entering the New Normal Era. *Available at SSRN 4312317*.
- Abdurohim, A. (2023). *Buku Referensi Strategi Bisnis Bank Pada Era Society 5.0*.
- Agustina, D. (2019). Extension of Technology Acceptance Model (Etam): Adoption of Cryptocurrency Online Trading Technology. *Jurnal Ekonomi*.
<https://ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/591/0>
- Aliami, S., & Hakimah, E. N. (2020). Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa: Sebuah Kajian Perguruan Tinggi Swasta di Kediri. *Efektor*, 7(2).
<https://doi.org/10.29407/e.v7i2.14473>
- Anggrianto, C., Shaari, N., & Abdul Hamid, N. B. (2017). Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 2(02), 216–228.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.936>
- Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., & Matías-Clavero, G. (2019). *Variables Influencing Cryptocurrency Use: A Technology Acceptance Model in Spain*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00475>
- Fonna, N. (2019). Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang. In *Guepedia Publisher*.
- Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. (2020). ... , Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank *Islamic Banking: Jurnal ...*
<http://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/view/117>
- Idaiani, S., & Riyadi, E. I. (2018). Sistem Kesehatan Jiwa di Indonesia: Tantangan untuk Memenuhi Kebutuhan. *Jurnal Penelitian*

Dan Pengembangan Pelayanan Kesehatan.
<https://doi.org/10.22435/jpppk.v2i2.134>

- Istifada, R., Sukihananto, S., & Laagu, M. A. (2017). Pemanfaatan Teknologi Telehealth pada Perawat di Layanan Homecare. *Nursing Current*, 5(1).
- Keuangan, O. J. (2018). *Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum.* ojk.go.id.
[http://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/rancangan-regulasi/Documents/Lampiran RPOJK Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum.pdf](http://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/rancangan-regulasi/Documents/LampiranRPOJK_Penyelenggaraan_Layanan_Perbankan_Digital_oleh_Bank_Umum.pdf)
- Kusuma, Rr. Chusnu Syarifah Diah, Abdurrahim, Augustinah, F., & Hendrayani. (2022). Ulos Product Purchase Decision Judging From Aspects Of Price, Brand Love And Customer Brand Engagement. *Sultanist*, 10(1), 108–118.
<https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Mubarak, R., Santoso, B., & Njatrijani, R. (2017). Pertanggungjawaban Agen branchless Banking terhadap Nasabah Branchless Banking (Hubungan Hukum antara Agen-Prinsipil dan Konsumen). *Diponegoro Law Journal*.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26.
<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Nudiman;Seminar;Saptono. (2020). *Formulasi Strategi Pengembangan Digital Banking*. 6(3), 489–500.
- Purnomosidi, A., Riyanti, R., & Taryono. (2019). Perlindungan Bagi Pekerja Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Hubungan Industrial Pancasila. *Prosiding Seminar Nasional Hukum Transendental*, 1945.
- Puspitasari, R. D. (2020). Pertanian Berkelanjutan Berbasis Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 3(1). <https://doi.org/10.20473/jlm.v3i1.2019.26-28>

- Saifuddin, R. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah. *Inovasi Pembangunan: Jurnal*
<https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/198>
- Santoso, L., Cahyani, Y. T., & Suryani, S. (2020). Dilema Kebijakan Wisata Halal Di Pulau Lombok. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(1).
<https://doi.org/10.14421/Jsr.V15i1.1968>
- School, Of Information System. (2016). *Penggunaan Tam (Technology Acceptance Model) Untuk Keperluan Penelitian*.
- Singh, D. K., Kaur, A., Singh, A. K., & Kumar, A. (2021). Smart nanosensors for blockchain- and IoT-enabled sensing. *Nanosensors for Smart Manufacturing*, 137-144.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823358-0.00007-1>
- Siswanto, Y. (2017). Determinan Minat Customer Go-Jek Dalam Menggunakan Metode Pembayaran Go-Pay Dengan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Semarang: Unika Soegijapranata*.
- Suhaya, Jarnawi Afgani Dahlan, Afriani, S. S. (2019). Kompetensi Sumber Daya Manusia Dalam Era Teknologi: Analisis Terhadap Pegawai Di Lingkungan Pemerintahan. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 19(2), 140-153.
<https://doi.org/10.33592/pelita.vol19.iss2.117>
- Sujana, I. N. (2017). Pasar Modal yang Efisien. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2).
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v5i2.12753>
- Sulistyandari, & Handayani, S. R. (2011). Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Jurnal & Proceeding FEBUNSOED*, 1, 1-17.
- Sumiyati, M. Pd. (2017). Efektifitas Perumusan Masalah Dalam Penelitian Kualitatif. *Al-Astar*.
- Susanti, A., Saedudin, R. R., & Witarsyah, D. (2014). *Analisis Penerimaan Masyarakat terhadap Layanan E - Government*

Kabupaten Klaten Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM).

TheUniversityofBirmingham, E., & June, th. (2013). *Development and Validation of Technology Acceptance Modelling for Evaluating User Acceptance of an Elearning framework By Yaldadaneshsedigh Athesisubmittedtotheuniversityofbirminghamforthedegreeof Masterofphilosophy.*

Wirawan. (2008). *Budaya dan Iklim Organisasi. In Salemba Empat.*

Wulandari, A., & Rasipan. (2017). *Peran Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 14(2), 121-132.*

TENTANG PENULIS

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Universitas Jenderal Achmad Yani



Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra)

Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Manajemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur

Organisasi Perusahaan Perbankan.

Pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dari **Universitas Cendrawasih** (2017), **Pendidikan Magister Manajemen (S2)**-Manajemen Keuangan, dari **Universitas Hasanudin** (2003), dan **Pendidikan Sarjana (S1)** Manajemen Keuangan & Perbankan dari **STIE YPKP Bandung** (1989).

Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada **Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Jawa Barat**. Telah menyelesaikan penulisan buku (Kolaborasi) sebanyak: **77 buah Book Chapter**, dan 3 buku ditulis Penulis tunggal.

E-Commerce (Strategi dan Inovasi Bisnis berbasis Digital), Analisa Laporan Keuangan, Anggaran Operasional Perusahaan Manufaktur, Bank dan lembaga Keuangan Lainnya, Etika Bisnis Suatu Pengantar, HRM in Industry 5.0, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen, Kesehatan Lingkungan suatu pengantar, Knowledge Management, Marketing Tourism Service, Menakar Ekonomi masa pandemi & New normal, New Normal Era Edisi II, Operations Management, Tantangan Pendidikan Indonesia di Masa depan, Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia, The Art of Branding, Pasar Modal Syariah, Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0). Perencanaan & Simulasi Bisnis, Manajemen Strategi, *Business Sustainability*,

eCommerce, Mencari wajah pembangunan di Indonesia, Business Intelligence, Digital Economy e Government, Analisa Laporan Keuangan, Metode Penelitian Kualitatif, Pengantar Manajemen, Manajemen Konflik, Sistem Transaksi Keuangan, Kebijakan Perpajakan di Indonesia, Keuangan Daerah (Perencanaan & Anggaran Daerah), Konsep dasar Akuntansi, Financial Technology, HRM: Perencanaan & Rekrutmen SDM

Telah mengikuti pendidikan/Lulus: **Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang, Manajemen Risiko level 4, Keuangan Berkelanjutan (SDGs).**

Bersertifikat : Dosen Profesional (Serdos)

Anggota : *Project Management Office* Indonesia (POPI)

Email : Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id

BAB

15

URGENSI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DARI KONVENSIONAL KE ONLINE

Suhroji Adha, S.E., M.M.
Universitas Faletehan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan persaingan pasar saat ini merupakan perubahan sosial yang tidak dapat dihindari, semakin cepat dan pesat. Maka hanya organisasi dengan keunggulan kompetitif khususnya, yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan tersebut dan memberikan kepuasan yang lebih baik daripada apa yang dilakukan pesaing, mereka yang dapat bertahan dalam lingkungan hiperkompetitif saat ini. Pelanggan dan pesaing adalah bagian tak terpisahkan dari paradigma pemasaran yang bergerak menuju mentalitas nilai tambah yang berorientasi pada pelanggan, Oleh karena itu, bisnis yang tidak dapat memahami kebutuhan, keinginan, preferensi, dan proses yang terlibat dalam pembelian konsumen akan berjuang dalam pemasaran, serta berdampak pada bisnis lainnya. Kegagalan kinerja tersebut secara keseluruhan ada pada bagian dari bisnis. (Cravens and Piercy, 2004).

Dalam buku Mowen and Minor, (2002), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai penyelidikan terhadap unit konsumsi, transaksi yang melibatkan pembelian. Menurut Tjiptono, (2005) paling tidak karena 3 (tiga) alasan mendasar:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah salah satu pendekatannya. Mencapai tujuan bisnis dengan memahami

DAFTAR PUSTAKA

- Ciputrauceo (2015) 'Perilaku Konsumen: Definisi dan Proses Mengenali Konsumen'. Available at: <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>.
- Cravens, D. and Piercy, N. F. (2004) 'Strategic Marketing'.
- Engel, J. F. (1994) 'pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6: jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara'.
- Hasan, A. (2013) 'Marketing'. Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.
- Ilmiah, J. and Makna, K. (2020) 'Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada', 8(1), pp. 1-16.
- Junaedi, M. F. S. (1998) 'Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan', Pp. 189-201.
- Lestari, N. I. (2020) 'Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan', 3(1), pp. 36-48.
- Mowen, J. C. and M, M. (2002) 'Perilaku Konsumen, Edisi kelima'.
- Mowen, J. C. M. and Minor, M. (2002) *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2007) *Consumer Behaviour 7 th. Edition*. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, B. (2001) *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama'.
- Sugi (2018) *Penjelasan Lengkap Tentang Perilaku Konsumen*. Jakarta: CPSSoft.

Sunyoto, D. (2012) 'Manajemen Sumber Daya Manusia'. Edited by
M. S. D. M. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. (2005) 'Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta:
ANDI.

TENTANG PENULIS

Suhroji Adha, S.E., M.M.

Universitas Faletahan



Penulis lahir di Pandeglang, tanggal 24 Juni 1990. Menempuh Pendidikan SD Negeri Turus 2(1997-2003), kemudian SMP Negeri 1 Patia (2003-2006) melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Pandeglang (2006-2009). Penulis melanjutkan kuliah di Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2009-2013), bekerja di Swasta (2013-2014). Penulis berkesempatan melanjutkan Pascasarjana S2 Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2014-2016). Saat ini penulis merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Faletahan dan diberikan tugas tambahan sebagai Sekretaris LPPM. Selain itu turut aktif diberbagai Organisasi Tingkat Nasional dan Daerah, diantaranya Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Banten, Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI Orwil Banten), Komnas PA Banten, PDPI Banten dan ARTIPENA Banten.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202412207, 2 Februari 2024

Pencipta
Nama : **Luhgiatno, Indra Sani dkk**
Alamat : Jl. Pucang Anom VII No. 16, RT 004 RW 018, Desa Batusari, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, 59567

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Luhgiatno, Indra Sani dkk**
Alamat : Jl. Pucang Anom VII No. 16, RT 004 RW 018, Desa Batusari, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, 59567

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Perilaku Konsumen**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 17 Januari 2024, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000587578

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencaib surat pencatatan permohonan.