

Nurul Fadilah Aswar, S.E., M.M.



PERILAKU KONSUMEN



Editor :
Annisa Paramaswary Aslam, S.E., MSM.

PERILAKU KONSUMEN

Nurul Faḍilah Aswar, S.E., M.M.



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PERILAKU KONSUMEN

Penulis:

Nurul Fadilah Aswar, S.E., M.M.

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Annisa Paramaswary Aslam, S.E., MSM.

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

vli, 165, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN : 978-623-147-829-0

Cetakan Pertama:

Mei 2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2025 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)

Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku yang berjudul **Perilaku Konsumen** ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran dan manajemen. Sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis, perilaku konsumen memainkan peranan utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, buku ini hadir sebagai sumber informasi dan referensi yang menyeluruh bagi para akademisi, mahasiswa, serta praktisi pemasaran.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan pesatnya kemajuan teknologi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk atau layanan dalam keputusan pembelian mereka, tetapi juga memperhatikan berbagai elemen, seperti nilai-nilai sosial, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perubahan ini mendorong pentingnya memahami lebih dalam dinamika perilaku konsumen agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif dan digital ini.

Buku ini disusun dengan tujuan untuk mengulas secara komprehensif berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik yang bersifat internal, seperti psikologi konsumen dan faktor sosial, budaya, serta personal, maupun eksternal, seperti perkembangan teknologi, pemasaran digital, dan tren global yang muncul. Di dalamnya juga dibahas topik-topik penting, seperti proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh informasi terhadap keputusan pembelian, serta perkembangan terbaru dalam dunia e-commerce dan pemasaran digital yang semakin mendominasi perilaku konsumen di masa kini.

Saya berharap buku ini dapat memberikan wawasan baru dan bermanfaat bagi semua pembaca, baik dari kalangan akademisi yang ingin memperdalam pengetahuan mereka tentang perilaku konsumen, maupun bagi praktisi bisnis yang berusaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang. Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang berguna dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.

Saya menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca akan sangat kami hargai untuk penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dunia bisnis, dan masyarakat secara umum.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN	1
A. Definisi Perilaku Konsumen.....	1
B. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen.....	5
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
D. Perkembangan Studi Perilaku Konsumen	13
BAB II PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	19
A. Model Pengambilan Keputusan Konsumen	19
B. Pengaruh Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen....	23
C. Teori-Teori Pengambilan Keputusan Konsumen.....	28
D. Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Impulsif	33
BAB III FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS DALAM PERILAKU KONSUMEN	39
A. Motivasi Dan Perilaku Konsumen.....	39
B. Persepsi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian.....	44
C. Pembelajaran Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian	49
D. Sikap Dan Perubahan Sikap Konsumen	54
E. Kepribadian Dan Perilaku Konsumen	59
BAB IV FAKTOR SOSIAL DAN BUDAYA DALAM PERILAKU KONSUMEN	65
A. Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
B. Pengaruh Teman Dan Kelompok Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	70
C. Budaya Dan Sub-Budaya Dalam Perilaku Konsumen	75
D. Pengaruh Status Sosial Dan Peran Dalam Perilaku Konsumen.....	79
E. Perubahan Sosial Dan Dampaknya Terhadap Konsumsi.....	82
F. E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian...	85
BAB V PERILAKU KONSUMEN DALAM PASAR GLOBAL.....	90
A. Perbedaan Perilaku Konsumen Global	90
B. Perilaku Konsumen Dalam Berbagai Negara	94
C. Pengaruh Globalisasi Terhadap Perilaku Konsumen.....	97

D.	Peran Teknologi Dalam Perubahan Perilaku Konsumen.....	101
E.	Pemasaran Internasional Dan Adaptasi Perilaku Konsumen.....	104
BAB VI PENGARUH MEDIA DAN TEKNOLOGI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN.....		108
A.	Peran Iklan Dan Pemasaran Dalam Media Massa.....	108
B.	Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen	111
C.	E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.	115
D.	Teknologi Dan Inovasi Dalam Memengaruhi Konsumen	118
E.	Perilaku Konsumen Dalam Era Digital	122
BAB VII PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LAYANAN		127
A.	Karakteristik Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Konsumen	127
B.	Proses Pembelian Layanan	131
C.	Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan.....	135
D.	Perilaku Konsumen Dalam Sektor Jasa Dan Layanan Online.....	138
BAB VIII TREN DAN TANTANGAN MASA DEPAN DALAM PERILAKU KONSUMEN		144
A.	Perubahan Demografis Dan Dampaknya Terhadap Konsumsi.....	144
B.	Kesadaran Lingkungan Dan Perubahan Perilaku Konsumen	148
C.	Perilaku Konsumen Di Era Teknologi Canggih	152
D.	Etika Konsumsi Dan Tanggung Jawab Sosial	156
DAFTAR PUSTAKA		161
PROFIL PENULIS		165

BAB I

PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN

A. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah istilah yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian, tetapi juga mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan serta bagaimana keputusan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam dunia manajemen, terutama bagi para pemasar yang ingin menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi harapan pasar secara lebih efektif.

Pada dasarnya, perilaku konsumen mencakup segala sesuatu yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, pengambilan keputusan pembelian, hingga tindakan pasca pembelian seperti penggunaan produk dan tindak lanjut setelah penggunaan tersebut. Penelitian tentang perilaku konsumen ini sangat luas dan mencakup berbagai bidang ilmu, seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, dan bahkan antropologi. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen sangat multidisipliner, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana konsumen berperilaku dan mengapa mereka berperilaku seperti itu.

1. Asal Usul dan Sejarah Studi Perilaku Konsumen

Sejarah perkembangan perilaku konsumen berawal dari masa revolusi industri ketika produksi barang meningkat pesat. Pada saat itu,

BAB II

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

A. MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah suatu rangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam menentukan pilihan terkait pembelian produk atau layanan. Proses ini sangat penting karena keputusan yang diambil konsumen akan mempengaruhi keberhasilan produk di pasar, serta mencerminkan bagaimana konsumen merespons faktor internal dan eksternal yang memengaruhi mereka. Dalam dunia pemasaran, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan menjadi hal yang krusial. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisik atau ekonomi, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, sosial, dan emosional yang lebih dalam.

Salah satu cara untuk memodelkan proses pengambilan keputusan konsumen adalah melalui Model Pengambilan Keputusan Konsumen. Model ini dirancang untuk menggambarkan langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Sebagai sebuah alat untuk memahami perilaku konsumen, model-model pengambilan keputusan ini membantu pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan memengaruhi keputusan mereka.

Banyak model pengambilan keputusan yang telah dikembangkan oleh para ahli, yang masing-masing memberikan perspektif berbeda tentang bagaimana konsumen memilih antara berbagai alternatif yang ada. Secara umum, proses pengambilan keputusan konsumen bisa dibagi menjadi

BAB III

FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS DALAM PERILAKU KONSUMEN

A. MOTIVASI DAN PERILAKU KONSUMEN

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh dorongan atau kebutuhan internal yang mendorong mereka untuk bertindak. Motivasi ini dapat berasal dari kebutuhan yang mendalam untuk memenuhi suatu tujuan, baik itu kebutuhan fisik, sosial, maupun psikologis. Memahami motivasi konsumen adalah kunci bagi para pemasar untuk merancang produk, kampanye pemasaran, dan pengalaman konsumen yang tepat sasaran.

Dalam perilaku konsumen, motivasi adalah dorongan yang menyebabkan individu untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam rangka mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan yang dirasakannya. Motivasi mengarahkan dan memandu konsumen dalam pengambilan keputusan mereka, baik itu dalam memilih produk, layanan, atau merek tertentu. Proses ini tidak hanya berlandaskan pada kebutuhan dasar, tetapi juga terkait dengan faktor-faktor yang lebih kompleks, seperti nilai-nilai pribadi, identitas sosial, dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau emosional. Oleh karena itu, motivasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjelaskan mengapa konsumen bertindak dengan cara tertentu dalam pembelian dan konsumsi.

1. Konsep Motivasi dalam Perilaku Konsumen

Secara umum, motivasi dalam perilaku konsumen bisa dipahami sebagai proses yang mengarahkan seseorang untuk bertindak dengan tujuan tertentu. Motivasi ini bisa bersifat sadar atau tidak sadar,

BAB IV

FAKTOR SOSIAL DAN BUDAYA DALAM PERILAKU KONSUMEN

A. PENGARUH KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen. Sebagai unit sosial pertama yang dihadapi oleh individu, keluarga memengaruhi banyak keputusan yang diambil seseorang dalam kehidupan mereka, termasuk keputusan untuk membeli barang dan jasa. Pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu pengaruh sosial dalam bentuk norma dan harapan yang ada dalam keluarga, serta pengaruh ekonomi yang berkaitan dengan daya beli dan alokasi anggaran keluarga.

Keputusan pembelian yang melibatkan keluarga sering kali lebih kompleks daripada keputusan yang diambil secara individu. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai pengaruh yang datang dari anggota keluarga yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan harapan yang berbeda. Seiring dengan perkembangan keluarga, pengaruh masing-masing anggota terhadap keputusan pembelian pun berubah, tergantung pada peran mereka dalam keluarga tersebut, usia mereka, serta kedekatannya dengan keputusan yang sedang diambil. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana keluarga memengaruhi perilaku konsumen, bagaimana peran anggota keluarga berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian, dan bagaimana dinamika keluarga memengaruhi keputusan tersebut.

BAB V

PERILAKU KONSUMEN DALAM PASAR GLOBAL

A. PERBEDAAN PERILAKU KONSUMEN GLOBAL

Dalam era globalisasi yang semakin maju, perusahaan tidak lagi hanya beroperasi dalam pasar domestik, melainkan juga merambah pasar internasional untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Hal ini mendorong perlunya pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen di berbagai negara, karena perilaku konsumen tidak bersifat universal. Setiap negara memiliki karakteristik budaya, sosial, ekonomi, politik, dan lingkungan teknologi yang berbeda, yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami perbedaan perilaku konsumen global menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis, khususnya bagi mereka yang ingin melakukan ekspansi ke pasar internasional atau menjalankan strategi pemasaran lintas budaya.

Perbedaan utama dalam perilaku konsumen global dapat ditemukan pada aspek budaya. Budaya merupakan kerangka acuan utama yang membentuk persepsi, nilai, dan norma individu. Nilai-nilai budaya membimbing cara konsumen dalam memandang kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup. Misalnya, konsumen di negara-negara Barat seperti Amerika Serikat atau Jerman, yang menganut budaya individualis, lebih menekankan pada pencapaian pribadi, kebebasan memilih, dan ekspresi diri. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada preferensi individual dan mencari produk yang mencerminkan identitas pribadi mereka. Sebaliknya, di negara-negara Asia seperti Jepang, Korea Selatan, atau

BAB VI

PENGARUH MEDIA DAN TEKNOLOGI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

A. PERAN IKLAN DAN PEMASARAN DALAM MEDIA MASSA

Media massa telah menjadi salah satu kekuatan paling signifikan dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen di era modern. Sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat luas, media massa memainkan peran sentral dalam membentuk cara konsumen memahami produk, merek, gaya hidup, dan nilai-nilai sosial. Peran ini menjadi semakin kompleks seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang memungkinkan media untuk hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari media cetak, televisi, radio, hingga media digital yang kini mendominasi konsumsi informasi harian masyarakat. Dalam perilaku konsumen, iklan dan aktivitas pemasaran yang disampaikan melalui media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan, menciptakan keinginan, membentuk preferensi merek, serta mendorong tindakan pembelian.

Iklan dalam media massa berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Dalam dunia pemasaran, iklan bukan sekadar sarana untuk mempromosikan produk, melainkan sebagai alat strategis yang dirancang untuk membangun persepsi dan posisi merek di benak konsumen. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan nilai, manfaat, dan keunikan produk mereka secara efektif, sekaligus menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan audiens. Proses ini dikenal sebagai brand positioning, yakni

BAB VII

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LAYANAN

A. KARAKTERISTIK LAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KONSUMEN

Layanan telah menjadi komponen integral dalam ekonomi modern, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen tidak dapat dipandang sebelah mata. Layanan yang berkualitas tinggi sering kali menjadi pembeda utama dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Perilaku konsumen dalam pembelian layanan sangat berbeda dengan pembelian barang fisik. Layanan memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara konsumen mengevaluasi, memilih, dan mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, penting untuk memahami karakteristik layanan serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Layanan secara umum dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau kinerja yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Berbeda dengan barang fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan disimpan, layanan bersifat tidak berwujud (intangible), yang menjadikannya lebih sulit untuk dipersepsikan oleh konsumen pada saat pengambilan keputusan pembelian. Karena sifatnya yang tidak berwujud, konsumen cenderung bergantung pada petunjuk lain seperti reputasi merek, pengalaman konsumen sebelumnya, dan rekomendasi orang lain untuk menilai kualitas layanan. Karakteristik layanan yang berbeda ini membawa tantangan tersendiri dalam pemasaran, serta dalam memahami perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan.

BAB VIII

TREN DAN TANTANGAN MASA DEPAN DALAM PERILAKU KONSUMEN

A. PERUBAHAN DEMOGRAFIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP KONSUMSI

Demografi adalah ilmu yang mempelajari populasi manusia dalam berbagai aspek, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial-ekonomi, dan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan struktur penduduk. Dalam perilaku konsumen, perubahan demografis memiliki dampak yang sangat besar terhadap pola konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu, perubahan dalam komposisi usia, tingkat pendidikan, distribusi pendapatan, dan faktor-faktor demografis lainnya dapat mengubah preferensi, kebiasaan, dan bahkan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana perusahaan merancang produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perubahan demografis dan dampaknya terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Perubahan demografis yang paling signifikan dalam beberapa dekade terakhir adalah penuaan populasi, yang terlihat jelas di banyak negara maju. Penuaan populasi ini disebabkan oleh penurunan angka kelahiran dan peningkatan harapan hidup, yang mengarah pada meningkatnya jumlah individu berusia lanjut dalam masyarakat. Di banyak negara maju seperti

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2011). *Marketing research: An applied orientation* (10th ed.). John Wiley & Sons.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2011). *The effect of time on consumer choice*. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 628-635. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.4.628>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (11th ed.). Pearson Education.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). *Intentional social action in virtual communities*. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.10016>
- Baker, M. J. (2000). *Marketing strategy and management* (4th ed.). Macmillan.
- Barber, B., & Green, R. (2014). *The ethics of consumerism: The social responsibility of businesses and individuals*. *Journal of Business Ethics*, 121(3), 483-496. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1742-3>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bearden, W. O., & Belk, R. W. (1983). *The effects of involvement and task definition on consumer decision making*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 112-120. <https://doi.org/10.1086/208962>
- Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985). *Images of the consumer in marketing research*. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 318-329. <https://doi.org/10.1086/208517>
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). *The new global consumer: Understanding changes in consumer behavior*. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 378-387. <https://doi.org/10.1002/cb.135>
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). *Interactive and incremental approaches to modeling consumer choice*. In D. W. Schumann & M. A. Mehta (Eds.), *Handbook of marketing research* (pp. 58-78). Sage Publications.

- Borden, N. H. (1964). *The concept of the marketing mix*. Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.
- Brown, S., & Dacin, P. A. (1997). *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*. Journal of Marketing, 61(1), 68-84. <https://doi.org/10.1509/jmkg.61.1.68>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dawson, S., & Lee, J. W. (2009). *Digital consumer behavior and the psychology of e-commerce*. Journal of Consumer Psychology, 19(3), 328-337. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.04.003>
- Dube, L., & Hitsch, G. J. (2010). *Tipping and the role of social influence in consumer choice*. Marketing Science, 29(4), 724-735. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0609>
- Dube, L., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). *Tipping and the role of social influence in consumer choice*. Marketing Science, 29(4), 724-735. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0609>
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer behavior: Applications in marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). *The uninvited brand*. Business Horizons, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Ghosh, A. (2011). *Product management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*. Journal of Marketing, 62(2), 46-59. <https://doi.org/10.1509/jmkg.62.2.46.18588>
- Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2006). *Customer metrics and their impact on financial performance*. Marketing Science, 25(6), 375-390. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0221>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. Journal of Marketing, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600302>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Houghton Mifflin.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kozinets, R. V. (2002). *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*. Journal of Marketing Research, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69-95. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). *The influence of product quality and price on brand loyalty*. Journal of Consumer Research, 16(2), 128-138. <https://doi.org/10.1086/209209>
- Liu, Y., & Shankar, V. (2017). *Online consumer behavior and social commerce*. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(2), 147-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0496-1>
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). *When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices*. Journal of Consumer Research, 29(2), 231-238. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. C. (1992). *The effects of advertising on purchasing behavior*. Journal of Marketing Research, 29(3), 345-352. <https://doi.org/10.1177/002224379202900304>
- Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2013). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Nairn, A., & McKee, L. (2008). *How advertising manipulates children: What parents need to know*. Cambridge University Press.

- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. In M. V. W. Lutz (Ed.), *The Role of Perception in Marketing* (pp. 131-145). Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Stryker, M. (2009). *The influence of social networks on consumer behavior*. *Business & Society Review*, 114(1), 125-142. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2009.00313.x>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). *Why people buy: An integrative framework*. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 14-26. <https://doi.org/10.1086/344459>
- Wells, L. E., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). *Online consumer behavior: The influence of online decision-making styles on consumer satisfaction*. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 423-433. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.01.001>
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Wood, L. (2009). *Brand loyalty: Meaning, measurement, and management*. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 539-552. <https://doi.org/10.1362/026725709X479223>
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). *Affective and cognitive factors in the choice of consumer goods*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 93-101. <https://doi.org/10.1086/208975>
- Zinkhan, G. M., & Schwarz, N. (2010). *Consumer psychology: Understanding the consumer decision-making process*. Sage Publications.

PROFIL PENULIS



Nurul Fadilah Aswar, S.E., M.M. Lahir di Ujung Pandang pada tahun 1993. Menyelesaikan Program Magister Management pada Universitas Hasanuddin tahun 2019. Penulis saat ini sedang melanjutkan Program Doktorat pada Jurusan Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen pada Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar. Saat ini penulis aktif menulis buku pada bidang manajemen pemasaran.

Buku ini mengupas secara komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks manajemen, dengan menyoroti berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, serta dampaknya terhadap strategi pemasaran. Buku ini dibagi menjadi beberapa bab yang membahas berbagai aspek terkait perilaku konsumen, baik dalam konteks tradisional maupun dalam era digital.

Dimulai dengan pengenalan mengenai definisi dan konsep dasar perilaku konsumen, buku ini menggali pentingnya memahami perilaku konsumen bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Aspek sosial, psikologis, dan budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dibahas secara mendalam. Buku ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian memengaruhi pilihan konsumen.

Perkembangan teknologi yang pesat dan globalisasi turut menjadi bagian penting dalam pembahasan buku ini. Buku ini menggali pengaruh teknologi, media sosial, dan e-commerce terhadap perilaku konsumen, serta bagaimana perkembangan ini telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Pemasaran digital dan perilaku konsumen di dunia maya menjadi fokus pembahasan dalam bab terakhir. Selain itu, buku ini juga membahas perilaku konsumen dalam pembelian layanan dan bagaimana karakteristik layanan, seperti ketidakberwujudannya, mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap layanan juga diulas secara mendetail, memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola hubungan pelanggan dan membangun loyalitas.

Tren masa depan dalam perilaku konsumen, seperti kesadaran lingkungan dan perubahan sosial, turut dibahas, memberikan perspektif tentang bagaimana perubahan global dan lokal akan membentuk perilaku konsumsi di masa mendatang. Dalam konteks pemasaran internasional, buku ini juga membahas bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar global yang semakin tersegmentasi. Buku ini merupakan sumber yang sangat berharga bagi akademisi, mahasiswa, dan praktisi pemasaran yang ingin memahami dinamika perilaku konsumen secara mendalam dan aplikatif, baik dalam pasar lokal maupun global. Buku ini juga menantang pembaca untuk berpikir tentang bagaimana etika konsumsi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan semakin memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di era digital.



IKAPI
INDONESIA KEMAHIRAN
PENGUSAHA ASSOCIATION

CV. Tahta Media Group

Surakarta, Jawa Tengah

Web : www.tahtamedia.com

Ig : [tahtamedia](https://www.instagram.com/tahtamedia)

Telp/WA : +62 896-5427-3996

