



JILID-1

# Memanfaatkan Perilaku Konsumen Di Era Digital

Dr. Nur Aziz Sugiharto, SE., Ak., MM., CA

# **Memanfaatkan Perilaku Konsumen di Era Digital. Jilid 1**

**Penulis:**

Dr. Nur Aziz Sugiharto, SE., AK., M.M., C.A.



# **Memanfaatkan Perilaku Konsumen di Era Digital. Jilid 1**

Copyright © PT Penamuda Media, 2025

**Penulis:**

Dr. Nur Aziz Sugiharto, SE., AK., M.M., C.A.

**ISBN:** 978-634-7062-83-3

**Penyunting dan Penata Letak:**

Tim PT Penamuda Media

**Desain Sampul:**

Tim PT Penamuda Media

**Penerbit:**

PT Penamuda Media

**Redaksi:**

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: [www.penamudamedia.com](http://www.penamudamedia.com)

E-mail: [penamudamedia@gmail.com](mailto:penamudamedia@gmail.com)

Instagram: @penamudamedia

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Maret 2025

VI + 246 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan  
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

# KATA PENGANTAR

Puji sukur saya panjatkan kehadirat Tuhan YME karena berhasil menyusun buku Perilaku Konsumen dengan judul Memanfaatkan Perilaku Konsumen di Era Digital. Buku ini terdiri dari 2 jilid, dimana pada Jilid 1 ini merupakan bagian awal dari penjelasan tentang perilaku konsumen yang sudah melibatkan perkembangan terakhir dalam perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap pemasaran.

Buku ini menyajikan pola perilaku konsumen di era digital dan bagaimana pemasar harus menghadapinya, strategi apa yang harus digunakan, bagaimana mendekatkan diri dan membangun hubungan dengan pelanggan. Semoga buku ini memberikan manfaat kepada semua pihak terutama kepada pembelajar yang tengah menempuh materi perilaku konsumen.

Pada buku ini juga disediakan soal-soal untuk melatih ketajaman berfikir sebagai calon tenaga pemasar atau pekabat di perusahaan. Soal-soal latihan ini bisa dikerjakan dalam kegiatan praktikum atau asesmen bagi para pembelajar.

Akhirnya saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini, khususnya kepada Istri tercinta Rani Fitriani, SE, MM., dan anak tersayang Athifa Ibtisama Fawwazah yang tengah menempuh kuliah.

Segala saran dan masukan untuk penyempurnaan buku ini dapat dikirimkan ke email penulis. Terima kasih.

Bandung, 30 September 2024

Penulis.

# DAFTAR ISI

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| KATA PENGANTAR.....                         | V   |
| BAB 1 PENGENALAN PERILAKU KONSUMEN .....    | 1   |
| BAB 2 KONSEP PEMASARAN .....                | 14  |
| BAB 3 PERILAKU KONSUMEN .....               | 26  |
| DAN STRATEGI PEMASARAN.....                 | 26  |
| BAB 4 ANALISIS KONSUMEN .....               | 50  |
| BAB 5 MENGENAL AFEKSI DAN KOGNISI .....     | 68  |
| BAB 6 PENGETAHUAN PRODUK OLEH KONSUMEN..... | 89  |
| BAB 7 PERHATIAN DAN PEMAHAMAN KONSUMEN..... | 111 |
| BAB 8 PEMAHAMAN KONSUMEN.....               | 153 |
| BAB 9 SIKAP KONSUMEN .....                  | 175 |
| BAB 10 TUJUAN KONSUMEN .....                | 226 |
| Biodata Penulis.....                        | 245 |

# **BAB 1**

## **PENGENALAN PERILAKU KONSUMEN**



Konsumen adalah manusia, atau manusia yang membuat keputusan dalam berperilaku. Apakah perilaku manusia bisa berubah? Faktor apa saja yang bisa merubah perilaku manusia?. Sebagai konsumen, apakah manusia melakukan perubahan dalam berperilaku untuk memutuskan membeli atau tidak membeli? Siapa yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku manusia dalam membuat keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk barang/jasa?

Menurut Sunaryo faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia terbagi atas tiga faktor utama, yakni faktor genetik, eksogen, dan faktor lainnya yang akan dijelaskan sebagai berikut.

### **1. Faktor Genetik**

Faktor genetik maksudnya adalah faktor yang berasal dari dalam diri seorang yang di antaranya adalah sebagai berikut.

#### **a. Ras**

Setiap negara di belahan dunia memiliki ciri khas dan ras yang berbeda-beda antara negara yang satu dan negara yang lain. Negara Indonesia memiliki berbagai jenis ras, beragam tradisi dan adat istiadat, bahasa, suku, etnis serta kaya akan budaya yang menjadikan Indonesia sebagai bangsa yang majemuk yang menjunjung tinggi keberagaman. Keberagaman ras dapat dikenali melalui

# Memanfaatkan Perilaku Konsumen Di Era Digital

Buku ini merupakan jilid 1 dan 2 jilid yang membahas secara mendalam tentang perilaku konsumen dan pentingnya pemahaman terhadap perilaku tersebut di era digital. Dalam konteks pemasaran, pengetahuan tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek sangatlah krusial. Buku ini menghadirkan konsep dasar perilaku konsumen serta relevansinya dalam strategi pemasaran modern.

Penulis menguraikan berbagai elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti efeksi dan kognisi, yang menjelaskan bagaimana emosi dan pemikiran dapat mempengaruhi keputusan membeli. Selain itu, buku ini juga menyentuh pentingnya pengetahuan produk dan bagaimana perhatian konsumen dapat ditangkap melalui berbagai saluran digital.

Pendidikan sikap dan pemahaman konsumen menjadi fokus utama, menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi tujuan dan preferensi konsumen. Melalui analisis konsumen yang komprehensif, mahasiswa diajak untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital, membantu mereka untuk lebih siap menghadapi tantangan dalam dunia pemasaran yang terus berkembang.

Buku ini tidak hanya sebagai referensi teoritis, tetapi juga menyediakan wawasan praktis yang berguna bagi mahasiswa dalam memahami dan menerapkan konsep perilaku konsumen dan pemasaran.



PT Penerbit Penamuda Media  
Godean, Yogyakarta  
085700592256  
@penamuda\_media  
penamuda.com