

PERILAKU KONSUMEN DALAM *Islam*

(Konsep Dasar, Ruang Lingkup dan Teori)



Riyan Andni, M.E.

PERILAKU KONSUMEN DALAM *Islam*

(Konsep Dasar, Ruang Lingkup dan Teori)

Riyan Andni, M.E.



**PERILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM
(Konsep Dasar, Ruang Lingkup dan Teori)**

Penulis:
Riyan Andni, M.E.

Desain Cover:
Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Evi Damayanti

ISBN:
978-623-459-975-6

Cetakan Pertama:
Februari, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Dengan rahmat dan ridha Allah, kami panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya yang senantiasa memberikan petunjuk dan cahaya-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai rahmat bagi alam semesta.

Buku ini, berjudul "Perilaku Konsumen dalam Konsep Islam: Konsep Dasar, Ruang Lingkup Dan Teori," mencoba menggali dan menguraikan dimensi perilaku konsumen dengan perspektif yang berlandaskan pada ajaran Islam. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen menjadi semakin penting, dan mengintegrasikannya dengan nilai-nilai Islam membawa dimensi yang mendalam dan holistik.

Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk menyelami konsep-konsep dasar perilaku konsumen, teori-teori yang mendukung pemahaman tersebut, serta ruang lingkungannya dalam konteks nilai-nilai Islam. Penekanan pada aspek-aspek moral, etika, dan tanggung jawab sosial konsumen menjadi fokus utama, sehingga pembaca dapat meresapi bagaimana Islam membimbing setiap tindakan konsumsi.

Penulisan buku ini tidak terlepas dari kerja sama dan dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kami ingin menyampaikan terima kasih kepada [sebutkan kontributor atau pihak-pihak tertentu] yang telah memberikan wawasan, dukungan, dan bantuan dalam penyusunan buku ini.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber ilmu yang bermanfaat bagi pembaca, para akademisi, dan praktisi yang tertarik dalam kajian perilaku konsumen dengan perspektif Islam. Akhir kata, segala kekurangan dalam buku ini adalah tanggung jawab kami, dan kami mengharapkan saran serta kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kudus, November 2023

Riyan Andni, M.E.

PRAKATA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, utusan-Nya yang membawa petunjuk bagi seluruh umat manusia.

Buku ini, "Perilaku Konsumen dalam Konsep Islam: Konsep, Teori, dan Ruang Lingkup," lahir dari dorongan untuk menggali pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Dalam dunia yang terus berkembang, pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan lagi sekadar kajian bisnis, namun juga menuntut keterlibatan dalam aspek moral, etika, dan keadilan sosial.

Penulisan buku ini merupakan upaya untuk menjembatani ilmu perilaku konsumen dengan ajaran Islam. Kami mencoba merangkai konsep-konsep dasar, teori-teori terkini, dan ruang lingkup perilaku konsumen dalam satu wadah pengetahuan yang komprehensif. Semua itu kami susun dengan harapan agar buku ini dapat menjadi panduan bagi mereka yang ingin memahami bagaimana konsumsi dapat dilihat dari sudut pandang Islam yang holistik.

Proses penulisan ini penuh dengan tantangan dan pembelajaran. Kami menyadari bahwa keberhasilan buku ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Terima kasih kami sampaikan kepada [sebutkan pihak-pihak tertentu] yang telah memberikan kontribusi, dukungan, dan inspirasi dalam perjalanan penulisan ini.

Kami menyadari bahwa buku ini jauh dari kesempurnaan, dan kritik serta saran pembaca amat kami harapkan untuk perbaikan di masa depan. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kehidupan masyarakat, serta menjadi bahan rujukan yang bermanfaat.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut serta dalam penyelesaian buku ini. Semoga upaya kita bersama ini mendapatkan ridha dan berkah dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kudus, November 2023
Riyan Andni, M.E.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGERTIAN DAN KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN	1
A. Pendahuluan	1
B. Konsep Perilaku Konsumen	2
C. Pengertian Perilaku Konsumen	3
D. Teori Perilaku Konsumen	5
E. Dasar Hukum Perilaku Konsumen	8
F. Perspektif Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam	8
G. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen	9
H. Urgensi Memahami Perilaku Konsumen	10
I. Konsep Perilaku Konsumen	11
J. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
K. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	16
L. Manfaat Perilaku Konsumen	17
M. Model Perilaku Konsumen	20
N. Rangkuman Materi	21
O. Latihan Soal	22
BAB 2 KONSEP BUDAYA DALAM PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN	23
A. Pendahuluan	23
B. Pengertian dan Konsep Budaya	24
C. Sikap dan Perilaku yang Dipengaruhi oleh Budaya	26
D. Unsur-Unsur Budaya	26
E. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen	30
F. Konsep dan Pengertian Strategi Pemasaran	32
G. Strategi Bersaing dan Pemasaran	34
H. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	36
I. Tujuan Strategi Pemasaran	36
J. Bauran Pemasaran	37
K. Rangkuman	40
L. Latihan Soal	41
BAB 3 KELAS SOSIAL	43
A. Pendahuluan	43
B. Pengertian Kelas Sosial	43
C. Kategori Kelas Sosial	45

D. Faktor-Faktor Penentu Kelas Sosial	46
E. Ukuran dan Dinamika Kelas Sosial	48
F. Implikasi Kelas Sosial Pada Perilaku Konsumen	55
G. Kelas Sosial dalam Perspektif Islam	57
H. Dimensi dan Indikator Kelas Sosial	58
I. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Pembelian Produk	58
J. Pemasaran untuk Pangsa Pasar Kelas Sosial	59
K. Rangkuman	62
L. Latihan Soal	62
BAB 4 FAKTOR PERSONAL	65
A. Pendahuluan	65
B. Pengertian Perilaku Konsumen	66
C. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	67
D. Pengertian Faktor Personal	70
E. Pengaruh Faktor Personal dalam Memengaruhi Perilaku Konsumen ..	73
F. Rangkuman	74
G. Latihan Soal	75
BAB 5 PERILAKU KONSUMEN WANITA, ANAK MUDA DAN NETIZEN	77
A. Pendahuluan	77
B. Perilaku Konsumen Wanita	78
C. Perilaku Konsumen Anak Muda	82
D. Perilaku Konsumen Pengguna Jaringan Internet (Netizen)	84
E. Rangkuman	93
F. Latihan Soal	94
BAB 6 SIKAP DAN INTENSI	95
A. Pendahuluan	95
B. Sikap	96
C. Karakteristik Sikap	98
D. Perbedaan Sikap dan Perilaku	99
E. Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen	99
F. Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Konsumen	104
G. Definisi Intensi	106
H. Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli	108
I. Aspek – Aspek Intensi	110
J. Rangkuman	110
K. Latihan Soal	111
BAB 7 MOTIVASI, KEPERIBADIAN DAN EMOSI	113
A. Pendahuluan	113
B. Motivasi	114
C. Kepribadian (<i>Personality</i>)	122

D. Emosi	131
E. Rangkuman	135
F. Latihan Soal	136
BAB 8 PEMBELAJARAN, MEMORI DAN PEMOSISIAN PRODUK	137
A. Pendahuluan	137
B. Pembelajaran (<i>Learning</i>)	138
C. Pemosisian Produk (<i>Product Positioning</i>)	144
D. Rangkuman	149
E. Latihan Soal	149
BAB 9 KONSEP DIRI DAN GAYA HIDUP	151
A. Konsep Diri	151
B. Hubungan Antara Konsep Diri dan Perilaku Konsumen	159
C. Gaya Hidup	162
D. Rangkuman	173
E. Latihan Soal	174
BAB 10 PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	175
A. Pendahuluan	175
B. Pengertian Pengambilan Keputusan	176
C. Unsur-Unsur Pengambilan Keputusan	178
D. Tipe – Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian	178
E. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen	179
F. Peranan Keputusan Pembelian	179
G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	181
H. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	184
I. Tahap Evaluasi Berbagai Alternatif	187
J. Keputusan Pembelian	187
K. Perilaku Pasca Pembelian	188
L. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam	189
M. Strategi dalam Pengambilan Keputusan	190
N. Kendala dalam Pengambilan Keputusan	192
O. Tujuan Akhir Pengambilan Keputusan	195
P. Rangkuman	196
Q. Latihan Soal	196
BAB 11 PROSES PASCA PEMBELIAN, KEPUASAN DAN KOMITMEN KONSUMEN	199
A. Pendahuluan	199
B. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian	200
C. Tindakan Konsumen Pasca Pembelian	203
D. Ketidakesesuaian Setelah Pembelian	205
E. Konsep Kepuasan Konsumen	207

F. Komitmen Konsumen	214
G. Rangkuman	218
H. Latihan Soal	219
DAFTAR PUSTAKA	220



PENGERTIAN DAN KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen mencakup serangkaian tindakan dan keputusan yang dilakukan individu dalam proses memperoleh, mengkonsumsi, dan mengevaluasi produk atau layanan. Dalam pengertian ini, perilaku konsumen tidak hanya mencakup aspek pembelian, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi keputusan konsumen.

Konsep dasar perilaku konsumen dapat dipahami melalui lensa empat faktor utama: individu, keluarga, kelompok sosial, dan faktor budaya. Individu membawa preferensi, motivasi, dan sikap pribadi dalam pengambilan keputusan konsumsi. Keluarga memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai konsumsi dan preferensi. Kelompok sosial, seperti teman sebaya atau komunitas, dapat memengaruhi keputusan konsumsi melalui tekanan sosial dan norma. Sementara itu, faktor budaya mencakup nilai-nilai, norma, dan tradisi yang memberikan konteks bagi perilaku konsumen.

Penting untuk memahami bahwa perilaku konsumen tidak statis; ia dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Dengan memahami dasar-dasar perilaku konsumen ini, kita dapat membuka jendela wawasan untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memotivasi, memengaruhi, dan membentuk keputusan konsumen dalam konteks yang semakin kompleks dan dinamis.



KONSEP BUDAYA DALAM PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, dunia bisnis terus berkembang dengan pesat, memerlukan organisasi untuk tidak hanya memahami kebutuhan pasar, tetapi juga merespon dinamika budaya yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Konsep budaya dalam penyusunan strategi pemasaran menjadi suatu aspek krusial yang tidak dapat diabaikan oleh para praktisi pemasaran. Budaya tidak hanya mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan norma-norma suatu masyarakat, tetapi juga membentuk landasan dari identitas merek dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Pentingnya memahami konsep budaya terletak pada kemampuan perusahaan untuk menghadirkan produk atau layanan yang sesuai dengan konteks sosial dan nilai-nilai yang dianut oleh target pasar. Proses ini tidak hanya memerlukan adaptasi terhadap perbedaan bahasa atau kebiasaan konsumsi, tetapi juga menuntut kepekaan terhadap makna simbolik dan kultural yang terkandung dalam setiap tindakan pemasaran.

Strategi pemasaran yang berhasil adalah yang mampu menyelaraskan diri dengan dinamika budaya, menciptakan nilai tambah bagi konsumen, dan membangun keterhubungan yang mendalam antara merek dan audiensnya. Oleh karena itu, penelitian dan pemahaman mendalam terkait konsep budaya menjadi kunci bagi perusahaan yang ingin merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan menjelajahi peran konsep budaya dalam penyusunan strategi pemasaran, dengan fokus pada bagaimana elemen-elemen budaya mempengaruhi keputusan pemasaran dan



KELAS SOSIAL

A. PENDAHULUAN

Dalam studi perilaku konsumen, kelas sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk preferensi, keputusan pembelian, dan pola konsumsi individu. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan tingkat pendapatan, tetapi juga menyoroti aspek-aspek sosial, budaya, dan psikologis yang memengaruhi cara individu berinteraksi dengan pasar. Dengan adanya stratifikasi sosial, masyarakat terbagi menjadi berbagai lapisan dengan karakteristik, nilai, dan norma yang berbeda, menciptakan dinamika kompleks dalam pembentukan perilaku konsumen.

Kelas sosial, sebagai indikator penting, tidak hanya memengaruhi kemampuan finansial seseorang, tetapi juga membentuk identitas sosialnya. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak hanya diarahkan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspirasi, gaya hidup, dan keinginan untuk mendefinisikan diri dalam lingkungan sosial tertentu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kelas sosial menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

B. PENGERTIAN KELAS SOSIAL

Kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen. Kelas Sosial atau Golongan Sosial mempunyai arti yang relatif lebih banyak dipakai untuk menunjukkan lapisan sosial yang didasarkan atas



FAKTOR PERSONAL

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia yang terus berkembang dan berubah dengan cepat, perilaku konsumen menjadi suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor kunci yang memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan konsumen adalah faktor personal. Faktor personal mencakup sejumlah elemen unik yang membedakan individu satu dengan yang lainnya, seperti kepribadian, motivasi, persepsi, dan gaya hidup.

Ketika kita memahami perilaku konsumen melalui lensa faktor personal, kita masuk ke dalam ranah psikologi konsumen yang melibatkan keinginan, kebutuhan, dan preferensi yang bersifat pribadi. Faktor personal ini menjadi fondasi dari bagaimana individu menafsirkan informasi, merespons iklan, dan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mendalam terkait faktor personal menjadi penting untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang dinamika perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, kita akan mengeksplorasi peran kritis faktor personal dalam membentuk perilaku konsumen. Kita akan membahas bagaimana perbedaan kepribadian memengaruhi pilihan produk, bagaimana motivasi individu dapat menjadi pendorong utama dalam pembelian, dan bagaimana gaya hidup mencerminkan preferensi dan nilai-nilai yang bersifat personal. Melalui pemahaman terhadap faktor personal ini, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai sasaran konsumen dengan lebih tepat.

Pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor personal dalam perilaku konsumen juga membuka pintu bagi pengembangan inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu, penyusunan pesan pemasaran yang lebih efektif, dan pembentukan merek yang dapat menciptakan koneksi



PERILAKU KONSUMEN WANITA, ANAK MUDA DAN NETIZEN

A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan wilayah penelitian yang semakin dinamis dan kompleks, seiring dengan perubahan tren sosial dan teknologi. Dalam konteks ini, kelompok konsumen yang menjadi fokus utama penelitian adalah wanita, anak muda, dan netizen. Ketiga kelompok ini memiliki ciri khas masing-masing yang membedakannya dalam cara berinteraksi dengan pasar, merespons produk, dan membentuk preferensi konsumen.

Wanita memainkan peran sentral dalam dunia konsumen, menjadi pengambil keputusan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pembelian produk dan jasa. Perilaku konsumen wanita tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial, citra tubuh, dan aspirasi pribadi. Penelitian terkait perilaku konsumen wanita menjadi penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat menyajikan produk dan pesan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan wanita modern.

Anak muda, sebagai kelompok konsumen yang dinamis dan inovatif, memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk tren konsumsi. Gaya hidup, teknologi, dan kebutuhan yang berubah-ubah menjadi faktor utama yang membentuk perilaku konsumen anak muda. Penelitian dalam bidang ini akan membuka wawasan terkait cara anak muda berinteraksi dengan merek, mempengaruhi pasar, dan bagaimana inovasi dapat mengakomodasi kebutuhan generasi yang terus berkembang.

Perkembangan teknologi membawa perubahan fundamental dalam perilaku konsumen, terutama dengan munculnya netizen. Netizen, atau warga internet, memiliki akses tak terbatas pada informasi, ulasan produk,



SIKAP DAN INTENSI

A. PENDAHULUAN

Dalam studi perilaku konsumen, sikap dan intensi memainkan peran sentral dalam membentuk cara individu berinteraksi dengan produk, merek, dan layanan. Sikap konsumen mencerminkan penilaian subjektif terhadap suatu objek atau gagasan, sementara intensi konsumen mencerminkan kecenderungan atau niat untuk mengambil tindakan tertentu terkait dengan objek tersebut. Kombinasi antara sikap dan intensi memberikan gambaran yang holistik tentang bagaimana konsumen merespons dan berperilaku dalam konteks pasar.

Sikap konsumen mencakup evaluasi emosional dan kognitif terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Sikap positif terhadap suatu objek cenderung memengaruhi kecenderungan individu untuk memilih, membeli, dan mempertahankan hubungan dengan objek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang membentuk sikap konsumen menjadi penting untuk perusahaan yang ingin membangun citra positif dan memenangkan kepercayaan konsumen.

Intensi konsumen mencerminkan niat atau keinginan untuk mengambil tindakan tertentu terkait dengan suatu objek. Apakah itu niat untuk membeli, merekomendasikan, atau setia terhadap suatu merek, intensi konsumen memberikan pandangan proaktif tentang sejauh mana sikap individu diimplementasikan dalam perilaku nyata. Pemahaman terhadap intensi konsumen menjadi kunci dalam perancangan strategi pemasaran yang dapat menggerakkan konsumen menuju tindakan positif.



MOTIVASI, KEPRIBADIAN DAN EMOSI

A. PENDAHULUAN

Dalam memahami perilaku konsumen, konsep motivasi, kepribadian, dan emosi menjadi landasan kunci yang membentuk pola keputusan pembelian dan interaksi konsumen dengan pasar. Motivasi mendorong individu untuk mencari pemenuhan kebutuhan dan mencapai tujuan mereka, kepribadian memainkan peran dalam membentuk preferensi dan respons terhadap stimulus pemasaran, sementara emosi memberikan dimensi emosional yang mendalam pada pengalaman konsumen.

Motivasi dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak dan mencapai tujuan tertentu. Apakah itu kebutuhan fisiologis, kebutuhan sosial, atau kebutuhan penghargaan, pemahaman terhadap motivasi konsumen menjadi penting bagi perusahaan yang ingin merancang strategi pemasaran yang dapat memicu tindakan positif. Bagaimana perusahaan memahami dan merespons motivasi konsumen dapat memengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran mereka.

Kepribadian: Kepribadian konsumen mencakup karakteristik dan pola perilaku yang khas untuk setiap individu. Kepribadian memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, merek yang disukai, dan gaya hidup konsumen. Dengan memahami peran kepribadian, perusahaan dapat menyesuaikan produk, pesan pemasaran, dan pengalaman konsumen agar sesuai dengan identitas dan nilai-nilai yang diidentifikasi oleh konsumen.

Emosi merupakan komponen kunci yang memberikan dimensi emosional pada pengalaman konsumen. Bagaimana konsumen merasakan produk atau merek dapat memengaruhi persepsi mereka dan membentuk ikatan emosional yang kuat. Pemahaman terhadap berbagai emosi yang mungkin



PEMBELAJARAN, MEMORI DAN PEMOSISIAN PRODUK

A. PENDAHULUAN

Studi perilaku konsumen telah mengidentifikasi beberapa elemen kunci yang memainkan peran utama dalam membentuk keputusan pembelian dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan. Di antara elemen-elemen tersebut, pembelajaran, memori, dan pemosisian produk menjadi fokus penelitian yang penting. Ketiga aspek ini membentuk dasar bagaimana individu mengolah informasi, meresponsnya, dan membentuk persepsi mereka terhadap produk tertentu.

Pembelajaran konsumen melibatkan proses di mana individu mengakumulasi pengetahuan dan pengalaman terkait dengan produk atau layanan. Dari interaksi dengan merek hingga tanggapan terhadap kampanye pemasaran, pembelajaran membentuk dasar pemahaman konsumen tentang nilai, kualitas, dan manfaat suatu produk. Memahami bagaimana konsumen belajar dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan edukatif.

Memori konsumen memainkan peran kunci dalam menyimpan dan mengakses informasi terkait merek atau produk. Baik itu melalui pengalaman langsung, iklan, atau rekomendasi, memori konsumen dapat membentuk persepsi jangka panjang dan membantu dalam pengambilan keputusan. Perusahaan yang memahami mekanisme memori konsumen dapat memanfaatkannya untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesetiaan konsumen.



KONSEP DIRI DAN GAYA HIDUP

A. KONSEP DIRI

1. Pengertian Konsep Diri

Konsep atau ide adalah cara pandang individu terhadap dirinya sendiri. Setiap individu memiliki pandangan atau gambaran psikologis tentang dirinya sendiri, dan yang mengejutkan, bagaimanapun gambaran itu tidak masuk akal, itu masih dimiliki oleh individu tersebut dan mempengaruhi pemikiran dan perilaku (Yusuf & Ningsih, 2022).

Konsep diri dapat didefinisikan secara luas sebagai keyakinan, pandangan, atau penilaian seseorang tentang diri mereka sendiri. Definisi lain adalah bahwa konsep diri adalah semua perasaan dan pikiran seseorang tentang dirinya sendiri. Konsep diri meliputi kemampuan, karakter diri, sikap, tujuan hidup, kebutuhan, dan penampilan diri (Nina W. Syam, 2012).

Menurut Jalaludin Rahmat, konsep diri adalah keyakinan dan perasaan kita, dan persepsi tersebut dapat bersifat psikologis, sosial dan psikologis. Konsep diri bukan hanya gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian kita (Jalaludin Rahmat, 2005).

Di sisi lain, William D. Brooks berpendapat bahwa konsep diri adalah aspek diri kita, baik fisik, sosial, atau psikologis, berdasarkan pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain (Alex Shobur, 2003).

Menurut Djaali, konsep diri adalah perspektif tentang apa yang Anda ketahui dan rasakan tentang tindakan Anda, isi pikiran dan perasaan Anda, dan bagaimana tindakan Anda dipengaruhi oleh orang lain. Atribut pembentukan konsep diri seseorang dipengaruhi oleh orang lain dan kelompok rujukan (Ulviyani et al., n.d., 2021).



PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang kompleks dan mendalam yang melibatkan serangkaian langkah dan faktor yang memengaruhi cara individu membuat keputusan terkait pembelian dan konsumsi. Dalam studi perilaku konsumen, pemahaman terhadap dinamika pengambilan keputusan konsumen menjadi kunci untuk merinci faktor-faktor yang memotivasi, membimbing, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen tidak sekadar tentang memilih antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini melibatkan evaluasi kebutuhan, penilaian risiko, pertimbangan nilai, dan pertimbangan psikologis. Dalam situasi yang semakin kompleks dan bervariasi, pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen mengatasi tantangan ini dalam proses pengambilan keputusan menjadi krusial.

Berbagai faktor memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, termasuk faktor pribadi seperti motivasi, kepribadian, dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan pengaruh kelompok. Pemahaman terhadap interaksi kompleks antara faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan kemajuan teknologi, pengambilan keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online, ulasan produk, dan pengaruh media sosial. Konsumen kini memiliki akses lebih besar terhadap informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami peran teknologi dalam membentuk perilaku konsumen.



PROSES PASCA PEMBELIAN, KEPUASAN DAN KOMITMEN KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Setelah suatu produk atau layanan dibeli, proses konsumen tidak berakhir di sana. Sebaliknya, tahapan pasca pembelian, kepuasan, dan komitmen konsumen menjadi penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Pemahaman terhadap dinamika pasca pembelian adalah kunci untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka, membangun kepuasan, dan mengembangkan komitmen terhadap merek atau produk tertentu.

Proses pasca pembelian melibatkan aktivitas dan evaluasi konsumen setelah mereka membeli suatu produk atau layanan. Ini mencakup penggunaan produk, evaluasi pengalaman konsumsi, dan reaksi terhadap pelayanan pasca penjualan. Dalam era di mana umpan balik konsumen dapat sangat memengaruhi reputasi merek, pemahaman mendalam tentang proses pasca pembelian menjadi kunci untuk membangun hubungan positif dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan indikator kritis dari sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memicu rekomendasi, dan memberikan daya tarik jangka panjang bagi perusahaan. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi esensial dalam merancang strategi pelayanan dan retensi yang efektif.

Komitmen konsumen menciptakan dasar bagi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Komitmen ini mencakup loyalitas, niat untuk melakukan pembelian ulang, dan kemungkinan merekomendasikan produk

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. 4.
- Agung, Y., & Nugroho, A. (2010). Menumbuhkan Service Loyalty Melalui Kualitas Pelayanan Dan Pengelolaan Respon Emosi Konsumen Pada Perusahaan Jasa. 2003, 1-10.
- Aisyah, I. N., & Setiawan, M. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang). 66.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., <https://www.worldcat.org/title/5726878>
- Al Idrus, S. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Media Nusa Creative.
- Albushairi, S. A., Rifani, A., & Huda, N. (2018). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada.
- Alex Shobur. (2003). Psikologi Umum. CV PUSTAKA SETIA.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. Human Resource Management Review, Vol 1,(No.1), 61-89.
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anderson E & Wietz B. (1992). The use of Pledges to build and sustain Commitment in Distribution channels. Journal of Marketing Research, XXIX.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK LADA DI PROVINSI LAMPUNG. 23, 9.
- Arif Rahmat, Asyari, & Hesi Eka Puteri. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Vol. 4, No. 1. Januari-Juni 2020.
- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Damayanti, F. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit. 5(1).
- Asaf, Abdul Samad. 2020. "Upaya Pemenuhan Kebutuhan Dasar Manusia."

- Jurnal Ilmiah Cakrawarti 2(2):26-31. doi: 10.47532/jic.v2i2.126.
- Atriani, N. (2019). Kendala-Kendala dalam Pengambilan Keputusan. Universitas Negeri Padang.
- Ayu Lestari, R., & Dwi Jatmiko Latabulo, D. (2022). Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 54-61. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i1.207>
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018a). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Beckman, J. and Kuhl, J. (1984). Altering Information to Gain Action Control: Functional Aspects of Human Information-Processing in Decision-making. *Journal of Research in Personality*, 18, 224-237.
- Canon, John and Broyles, T. W. (2006). Factors Influencing Gifted And Talented Students' College Decisions. *Journal of Southern Agricultural Education Research*, 56(1).
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (n.d.). Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1).
- Carson, R. C. (1969). *Interaction Concepts of Personality*.
- Chalil, Z. F. (2016). *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*. Erlangga.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Dania, I. A., & Novziransyah, N. (2021). *Sensasi, Persepsi, Kognitif*. 20.
- Darsono. (2012). *Faktor Emosi dalam Perilaku Konsumen*. Dharma Ekonomi.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond the intention-behaviour mythology: An integrated model of recycling. *Marketing Theory*, 2(1), 29-113. <https://doi.org/10.1177/1470593102002001645>
- Dharmaesta, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran (analisa Perilaku Konsumen)*. <https://onesearch.id/Record/IOS4933.JATIM000000000002993>
- Diana, I. N. (2008). *Hadis-Hadis Ekonomi*. UIN-Malang Press.
- Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya

- Semarang). In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: Vol. IX (Issue 3).
- Durianto, D., Sugiarto, & Simanjuntak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Pelaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press. <http://shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/10/PERILAKU-KONSUMEN.pdf>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Raja Grafindo Persada. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1137164>
- Ekawati Rahayu Ningsih. (2010). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran (Cet. 1)*. Nora Media Enterprise.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Budijanto, F. X. (1994a). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. <https://onesearch.id/Author/Home?author=Engel%2C+James+F&widge=1>
- Engel, James F, Blackwell, Rogre D and Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen (Jilid-1)*. Binaputra Aksara.
- Fatimah, S., & Hidayati, A. N. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung). *Ekonomika*, 6(2). <https://journal.lldikti9.id/Ekonomika/article/download/753/560>
- Febriyanti, F., & Putri, I. S. S. (2019). Analisis Kualitas Website dan Intensi Perilaku Konsumen. *Prosiding Industrial Research Workshop ...*, 401-409. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1428%0Ahttps://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/download/1428/1191>
- Ferrinadewi, E., & Kartika, U. W. (2021). Pengaruh Faktor Emosi Dalam Perilaku Pembelian Suplemen Kesehatan Selama Masa Pandemi. 4.
- Firmansyah, M. A. (2018b). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf
- Fishbein, M. & A. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Researc (Addision W)*.
- Fullerton & Taylor. (2000). *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingston. School of Business Acadia University.
- Giese J. L. & Cote J. A. (2000). *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, & John T. Mentzer. (1995). The Structure of Commitment In Exchange. *Journal of Marketing*, 59.

- Habibullah, E. S. (2018). Etika Konsumsi dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01).
- Hakim, L. (2017). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga.
- Haudi. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan*. CV Cendekia Mandiri.
- Hayati, D., Budiati, P. L., & Ariezta, E. D. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan. 12.
- Hendarsyah, D. (2022). *Perilaku Konsumen*. https://www.researchgate.net/publication/368473102_Perilaku_Konsumen
- hendri makruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2003. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 3(03). <https://doi.org/10.21111/jiep.v3i03.4806>
- Irwansyah, R., & Listia, K. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Persada Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/335466-perilaku-konsumen-2b933b4d.pdf>
- Jalaludin Rahmat. (2005). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- James F, Engel. 1994. *Perilaku Konsumen*. 6 ed. Jakarta: Binarupa Aksara.
- James L. Heskett, W. Earl Sasser Jr, & Leonard A. Schlesinger. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. The Free Press.
- John C Mowen & Minor Michael. (2002). *Perilaku Konsumen (5th ed.)*. Erlangga.
- Julianti, E. N. S. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islami.
- Julyanthry, Sartika, S. H., & Ismail, M. (2022). Perilaku Konsumen Implikasi di Era Digital. <https://kitamenulis.id/2022/06/02/perilaku-konsumen-implikasi-di-era-digital/>
- Junaedi, M. F. S. (2017). Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau Di Indonesia. *Kinerja*, 12(1), 17-37. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v12i1.1388>
- Karadeniz, M. (2020). Product Positioning Strategy in Marketing Management. *Journal of Naval Science and Engineering*.
- KBBI. (2016). KBBI Draing. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sikap>
- Kholik, A., Maulinda, S., & Suganda, A. D. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*.

- Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 603-612.
- Kirchoff, J. F., Omar, A., & Fugate, B. S. (2016). A Behavioral Theory of Sustainable Supply Chain Management Decision Making in Non-exemplar Firms. *Journal of Supply Chain Management*, 52(1), 41-65. <https://doi.org/10.1111/jscm.12098>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Mangla, S. K., Luthra, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Predicting changing pattern: Building model for consumer decision making in digital market. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 674-703. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2018-0003>
- Lee, B.-K., & Lee, W.-N. (2011). The impact of product knowledge on consumer product memory and evaluation in the competitive ad context: The item-specific-relational perspective: The Impact of Product Knowledge on Product Memory and Evaluation. *Psychology & Marketing*, 28(4), 360-387. <https://doi.org/10.1002/mar.20360>
- Louden, & Bitta D. (1993). *Consumer Behavior* (Fourth Edition). McGraw-Hill.
- Maghfiroh, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 11(2), 169. <https://doi.org/10.21831/economia.v11i2.8240>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Ma'rifat, T. N., & Istiqomah, I. (2020). *Agroindustri Halal*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=5kg_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:-dpWt_U_q00J:scholar.google.com&ots=CkPSjgIfud&sig=IperAuCuC67rvb3VV0EHrckqC4Q&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mashur Razak. (2016). *PERILAKU KONSUMEN: perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan*

- pembelian. Alauddin University Press.
- Mastuti, D. N., & Dkw, Y. T. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Optimalisasi Promosi, Kelas Sosial Dan Citra Merek Untuk Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online (Studi Kasus Di Mataharimall.Com). *Excellent*, 7(1), 105-114. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.662>
- Maulida, I., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Gojek (Studi Kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Husna Jember). 16, 7.
- Mertisa Fardesi. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Santri Ditinjau Dalam Perspektif Religiusitas (Studi Pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh). *Akrab Juara*, 5(1).
- Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2(1), 12-15. <https://doi.org/10.20448/2002.21.12.15>
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, & Rohit Deshpande. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, XXIX.
- Mulyana, M. (2019). Menganalisis Perilaku Konsumen [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2wj34>
- Musfar, T. F. (2020). Manajemen pemasaran. CV. Media Saind Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>
- Mustafa, E. N. (2010). Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam (1st ed.). Kencana.
- Nafis, R. W., Priyanto, S., & Safitri, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian. *Progress Conference*, 4(1). <https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/351/310>
- Nanggong, A. (2018). Perilaku Pasca-Adopsi Teknologi Personal Terhadap Intensi Sustainable Behavior. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(1), 10-26. <https://doi.org/10.12695/jmt.2018.17.1.2>
- Nassè, Dr. T. B., Fielmua, Dr. N., Musah, Dr. H., Carbonell, N., & Marfo, Dr. S. (2021). Social Class, Consumption And Conflicts: A Qualitative Research On Consumers In A West African Christian Context. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(10), 326-340. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i10.263>

- Ni'mah, M. Z. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Oli TOP1 Skripsi.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26967/1/MEGA%20ZIADATUN%20NI%27MAH-PSI.pdf>
- Nina W. Syam. (2012). Psikologi Sosial sebagai Akar Ilmu Komunikasi. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, Jefri Putri. 2021. Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nugroho J Setiadi. (2010). Perilaku Konsumen. Kencana.
- Nurfadilah, S. D. (n.d.). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi). 8.
- Nyoman Surna. (2014). Psikologi Pendidikan. Erlangga.
- Outhwaite, Wiliam, dan Tri Wibowo. 2008. Kamus Lengkap Pemikiran Sosial Modern. 2 ed. Jakarta: Prenada Media Group.
- Peter, J. P., & Olsom, J. C. (2000). Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.). Erlangga.
- Peter, J. Paul, dan Jerry Crrie Olsom. 2000. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9 ed. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2003). Manajemen Pemasaran. Gramedia.
- Philip Kotler. (1994). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Salemba Empat.
- Philip Kotler. (2000). Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara.
- Philip, K. (2005). Manajemen Pemasaran (19th ed.). Indeks.
- Prabu Mangkunegara, Arman. 1988. Perilaku Konsumen. Bandung: PT Eresco.
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Intergenerational Self Concept, Life Style, Marketing Strategy, and Impulsive Buying. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, 13(1), 87-98.
<https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Pranoto, & Wahyu. (2012). Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Tinjauan dari Kepercayaan Diri.
https://onesearch.id/Record/IOS3090.69?widget=1&repository_id=1923
- Prasetijo, R., & Lhalauw, J. J. O. I. (2005). Perilaku Konsumen. Andi.
<http://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=124140>
- Prihatin, Y. (2008). Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia. Universitas Widyatama.
- Pujangkoro, S. A. (2003). Perilaku Konsumen Setelah Pembelian.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan

- dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Purwanti, N., & Amin, A. (2016). Kepatuhan Ditinjau Dari Kepribadian Ekstrovert-Introvert.
- R. B. Burns. (1993). *Konsep Diri*. Arcan.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Salemba Empat.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rinda, W. (2015). *Consumer Behavior: Tipe-tipe Pembeli Berdasarkan Gender*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/wahyurinda/552a1628f17e61de57d623aa/consumer-behavior-tipetipe-pembeli-berdasarkan-gender>
- Ristiayanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Robbins, P., & Stephen. (2008). *Organizational Behaviour (Sepuluh)*. Salemba Empat.
- Robert J. Vallerand, Paul Deshaies, & Jean-Pierre Cuerrier. (1991). *VallerandDeshaiesCuerrierPelletierMongeau1992-JPSP*.
- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 114-124.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860685>
- Rosyida, A., Heryani, T., & Fuadi, I. (2020). *Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul*. 1.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam?: Teori dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*. Rajawali Press.
- sangadji, E. (2013). *Perilaku Konsume*. Andi Offset.
- Santosa, R. (2021). The Influence of Cultural Factors, Social Factors, and Personal Factors against Customer Purchase Decisions in Using Wedding Services Organizer in Surabaya. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 77-90. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2415>
- Satriadi, W., & Hendrayani, E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia, 1.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kharisma Putra Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ&printsec=copyr ight&hl=id#v=onepage&q&f=false>

- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, L. (2007). *Perilaku Konsumen* (edisi ketu). indeks.
- Shihab, M. Quraish. 2007. *Tafsir al-mishbah?: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al Qur'an*. Tangerang: Lentera Hati.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217. <https://doi.org/10.47233/jitekxis.v3i1.212>
- Simamora. (2004). *Riset Pemasaran (Pertama)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simomora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. <https://books.google.co.id/books?id=pAfxNu7FFCYC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Simatupang, T. S. (2020). Intensi Berwirausaha sebuah konsep dan studi kasus di era revolusi industri 4.0. <https://henbuk.com/intensi-berwirausaha-sebuah-konsep-dan-studi-kasus-di-era-revolusi-industri-4-0-penerbit-adab>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*.
- Sudirjo, F. (2018). Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 78. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>
- Suharyanto, A. (2018). 10 Perbedaan Sikap dan Perilaku dalam Ilmu Psikologi. <https://dosenpsikologi.com/perbedaan-sikap-dan-perilaku-dalam-ilmu-psikologi>
- Sumarin. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen (Teori dan penerapannya dalam pemasaran)*. <https://inislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=11812>
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Sungadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. 1 ed. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

- Syaekhu, A., & Suprianto. (2021). *Teori Pengambilan Keputusan*. Zahir Publishing.
- Syaifudin, Muhamad. 2016. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 4(2):284-99.
- Syukur, M. A. (2003). *Tasawuf Kontekstual: Solusi Problem Manusia Modern*. Pustaka Pelajar.
- Tirmidzi. (n.d.). *Syamil Muhammad Kepribadian dan Budi Pekerti Rasulullah*. Ummul Qura.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Trioclarise, R., Yani, S., & Lina, R. K. (2021). Efektifitas Dual Task Training (Kognitif) Terhadap Peningkatan Memori Jangka Pendek Tahun 2021. *Jurnal Psikologi*, 1(2).
- Tuggaesti, D. (2007). Pengaruh Motivasi belanja & atribut toko pada kepuasan pelanggan matahari supermarket. UGM.
- Tull, & Kahle. (1990). *Marketing Management*, (McMillan P).
- Tull, Donald S., dan Lynn R. Kahle. 1990. *Marketing Management*. New York: Macmillan Pub Co.
- Ujang Sumarwan. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Ulum, M., Nastiti, N. D., & Muazzaroh, F. (2021a). Pendekatan Studi Islam: Studi Perilaku Berderma Masyarakat, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumen Masyarakat Kelurahan Bugih Pamekasan Dalam Tinjauan Hukum Islam. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 172. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.908>
- Ulviani, R., Pitri, T., & Ip, S. (n.d.). Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perhiasan Di Toko Emas Pulau Indah. 18.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 35(3), 3017-3315.
- Vinna Sri Yuniarti. (2015a). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktek*. CV PUSTAKA SETIA.
- Vinna Sri Yuniarti. (2015b). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.
- Wahyuni, D. U. (n.d.). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di

Kawasan Surabaya Barat. 8.

- Walgito, B. (2002). Pengantar Psikologi Umum. Andi Offset.
- Warsah, I., & Daheri, M. (2021). Psikologi; Suatu Pengantar. Tunas Gemilang Press.
- Wibowo. 2013. Perilaku dalam Organisasi. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. PrilakuKonsumen, 01(01), 18.
- Wijoyo, H. (2021). Teknik Pengambilan Keputusan. Insan Cendekia Mandiri.
- William L. Wilkie. (1994). Customer Behavior. John Wiley & Sons, Inc.
- Women, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Erlangga.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Yuniarti, V. S. (2015a). Perilaku Konsumen (teori dan praktik). Bandung Pustaka Setia. <https://pustaka.unimal.ac.id/opac/detail-opac?id=20115>
- Yusuf, E., & Ningsih, N. W. (n.d.). Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Literasi keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 12.
- Zaroni, A. N. (2012). Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional. Mazahib, 10(1), 55-68.
- Zhao, Y. L., Libaers, D., & Song, M. (2012). First Product Performance: A Mediated Moderating Model of Entrepreneurial Resources and Product Positioning Strategy.

PERILAKU KONSUMEN DALAM *Islam*

(Konsep Dasar, Ruang Lingkup dan Teori)

Buku ini, berjudul 'Perilaku Konsumen dalam Konsep Islam: 'Konsep, Teori, dan Ruang Lingkup', merupakan sebuah karya yang lahir dari keinginan mendalam untuk menggali pemahaman tentang perilaku konsumen yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Di tengah pesatnya perkembangan dunia, pengetahuan mengenai perilaku konsumen tidak lagi hanya menjadi kajian bisnis semata, melainkan juga menggandeng nilai-nilai ethical, etika, dan keadilan sosial.

Penulis berusaha menjembatani ilmu perilaku konsumen dengan ajaran Islam, menggabungkan konsep dasar, teori-teori terkini, dan ruang lingkup perilaku konsumen dalam satu wadah pengetahuan yang komprehensif. Buku ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi mereka yang ingin memahami bagaimana konsumsi dapat dipandang secara holistik menurut perspektif Islam.

Proses penulisan buku ini penuh dengan tantangan dan pembelajaran, disadari bahwa kesuksesannya tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Penghargaan khusus disampaikan kepada teman-teman angkatan PNS tahun 2019 IAIN Kudus yang telah memberikan kontribusi, dukungan, dan inspirasi selama perjalanan penulisan.

Meskipun menyadari bahwa buku ini belum mencapai kesempurnaan, penulis menerima kritik dan saran pembaca dengan tangan terbuka untuk perbaikan di masa depan. Harapannya, buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kehidupan masyarakat, serta menjadi bahan rujukan yang bermanfaat.