



INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

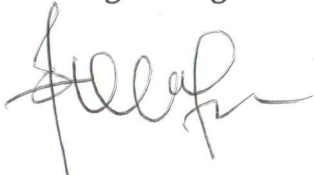
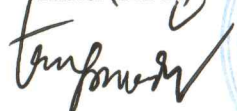

No. Dokumen
4FM-DP40103

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

No. Revisi
00

Hal
1 dari 9

Tanggal Terbit
30 Januari 2025

MATAKULIAH	KODE MK	SEMESTER	BOBOT SKS
Digital Consumers Behaviour Analysis	BDG23413	Empat (4)	2/2
Otorisasi/Pengesahaan	Dosen Pengembang RPS  Soraya Asnusa, S.E., M.M.	Koordinator Bidang Ilmu (KBK)  Trufi Murdiani S.T., M.A.	Ketua Program Studi  M. Ariza Eka Yusendra S.P., M.M.
Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)	CPL-S		
	S-2	Memiliki tanggung jawab, profesionalitas, kepercayaan diri, kematangan emosional dan peka terhadap lingkungan sosial, etika dan kesadaran untuk menjadi pembelajar sepanjang hayat	
	CPL-KU		
	KU-11	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menghasilkan solusi yang diwujudkan dalam dokumen scientific dan implementasi bidang keahlian yang berintegritas	
CPL-P			

	CPL-P2	Mampu menjelaskan konsep dan teori digital marketing terkait dengan analisis produk dan pasar digital, perilaku konsumen digital, strategi menarik pelanggan di bisnis digital, pengembangan konten marketing, penggunaan teknik dan alat pemasaran digital, dan scaleup pasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan digital
	CPL-KK	
	CPL-KK2	Mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengembangkan produk/aplikasi/platform atau layanan digital yang relevan dan sesuai dengan permintaan pelanggan
	CPL-KK3	Mampu mengimplementasikan digital marketing frameworks untuk mengembangkan solusi produk, menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan branding dan loyalitas konsumen
Capaian Pembelajaran Matakuliah (CPMK)	CPMK-1	Mahasiswa mampu mempraktekkan dengan benar strategi penentuan harga
	CPMK-2	Mahasiswa mampu menganalisis factor budaya dan factor social dalam konsep pemasaran
	CPMK-3	Mahasiswa mampu Mengenal motivasi dan konsep influencer dalam model keputusan pembelian
	CPMK-4	Mahasiswa mampu mengenal ragam konsep diri, life style, dan motivasi.
	CPMK-5	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan memahami konsep "resiko"
	CPMK-6	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis kasus-kasus penerapan konsep perilaku konsumen
	CPMK-7	Mahasiswa mampu mengaplikasikan Konsep high dan low involvement
	CPMK-8	Mahasiswa mampu mengaplikasikan teori-teori behaviorism dalam keputusan pembelian produk;
	CPMK-9	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis konsep unplanned purchase
	CPMK-10	Mahasiswa mampu memahami konsep loyalitas merek

Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK	Sub-CPMK	CPMK										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Sub-CPMK-1.1	√										
	Sub-CPMK-1.2	√										
	Sub-CPMK-1.3	√										
	Sub-CPMK-2.1		√									
	Sub-CPMK-2.2		√									
	Sub-CPMK-2.3		√									
	Sub-CPMK-3.1			√								
	Sub-CPMK-3.2			√								
	Sub-CPMK-4.1				√							
	Sub-CPMK-4.2				√							
	Sub-CPMK-5.1					√						
	Sub-CPMK-5.2					√						
	Sub-CPMK-5.3					√						
	Sub-CPMK-6.1						√					
	Sub-CPMK-6.2						√					
	Sub-CPMK-7.1							√				
	Sub-CPMK-7.2							√				
	Sub-CPMK-8.1								√			
	Sub-CPMK-8.2								√			
	Sub-CPMK-9.1								√			
	Sub-CPMK-9.2								√			
	Sub-CPMK-9.3									√		
	Sub-CPMK-10.1									√		
	Sub-CPMK-10.2									√		
	Sub-CPMK-11.1									√		
	Sub-CPMK-11.2									√		
	Sub-CPMK-12.1									√		
	Sub-CPMK-12.2									√		
	Sub-CPMK-13.1										√	
	Sub-CPMK-13.2										√	
	Sub-CPMK-14.1										√	

Deskripsi Singkat Matakuliah	Mata Kuliah Digital Consumers Behaviour Analysis ini merupakan mata kuliah yang memberikan pengertian dan pemahaman kepada para mahasiswa tentang konsep Consumer Behaviour (perilaku konsumen) baik online maupun offline serta faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan membeli dalam rangka menunjang aktivitas pemasaran sebagai bagian dari kegiatan marketing communication di beberapa platform media digital yang populer.
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh faktor budaya dan sub budaya Pengaruh faktor kelas sosial 2. Pengaruh faktor Keluarga 3. Pengaruh faktor komunikasi interpersonal 4. Pengaruh faktor nilai (values) dan Pengaruh faktor motivasi 5. Online WoM 6. Produk High Involvement & Produk Low involvement 7. Repeat purchase behavior 8. Loyalitas Merek
Pustaka	<p>Utama</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solomon, Michael, Consumer Behavior, Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc.2002. <p>Pendukung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consalvo, Mia & Charles. 2011. Ess.The Handbook of Internet Studies. Wiley-Blackwel Publishing.. 2. Hall, Calvin S. &Lindzey Gardner. 2011. Theories of Personality. (Teori-teori dan Sifa Behavioristik. Edisi Bahasa Indonesia). Penerbit Kanisius. Yogyakarta. 3. Lutterell, Regina. 2015. Social Media; How Engage, Share, and Connect. Rowman & Littlefield Publisher. UK. 4. Peter & Olson, 2000. Consumer Behavior perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran. Erlangga Jakarta 5. Ryan, Damian. 2009. Understanding digital marketing: marketing strategies fo engaging the digital generation. Kogan Page Limited London UK, Philadelphia USA. 6. Suryana, Asep. 2011. Komunikasi Pemasaran. Penerbit Universitas Terbuka. Jakarta.

Mata Kuliah Syarat		-					
Minggu ke -	Sub-CPMK (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran (Media dan Sumber Belajar)	Waktu (menit)	Penilaian		
					Kriteria dan Bentuk	Indikator	Bobot (%)
1	Mahasiswa/i mampu: 1. Menguasai teori, definisi dan kompetensi utama digital consumers behaviour analysis 2. Mengetahui trend consumers behaviour saat ini	Fundamental Digital Consumers Behaviour Analysis	Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi Media : Komputer/laptop dan internet	200 min	Kriteria : <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dan penguasaan materi • Kedalaman analisis kasus Bentuk : <ul style="list-style-type: none"> • Non test, • Case Studies 	Ketepatan Menjelaskan Konsep Digital Consumers Behaviour Analysis	2
2	Mahasiswa/i mampu: 1. Menjelaskan pengaruh faktor- faktor budaya yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli konsumen 2. Menjelaskan pengaruh faktor- faktor sosial yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli konsumen	- Pengaruh faktor budaya dan sub budaya - Pengaruh faktor kelas sosial	Bentuk: Ceramah, Responsi, Asistensi Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi dan penugasan Media : Komputer/laptop dan internet	200 min	Kriteria : <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dan penguasaan materi • Implementasi praktikum Bentuk : <ul style="list-style-type: none"> • Asistensi • praktikum 	Ketepatan Analisis	10

3	<p>Mahasiswa/i mampu:</p> <p>1. Menjelaskan pengaruh faktor keluarga yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli konsumen</p>	<p>1. Pengaruh faktor Kelompok Acuan</p> <p>2. Pengertian konsep Keluarga</p> <p>3. Pengaruh faktor Keluarga</p>	<p>Bentuk: Ceramah, Responsi, Case Studies</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi</p> <p>Media : Komputer/laptop dan internet</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dan penguasaan materi • Kedalaman analisis kasus <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Non test, Case Studies 	Ketepatan analisis	10
4	<p>Mahasiswa/i mampu:</p> <p>1. Mengimplementasikan pengaruh faktor komunikasi interpersonal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli konsumen</p>	<p>Pengaruh faktor komunikasi interpersonal</p>	<p>Bentuk: Ceramah, Responsi, Asistensi</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi dan penugasan</p> <p>Media : Komputer/laptop, internet dan platform digital</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dan penguasaan materi • Implementasi praktikum <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistensi • praktikum 	Ketepatan analisis	5
5	<p>Mahasiswa/i mampu:</p> <p>1. Mengimplementasikan pengaruh faktor Persepsi , faktor gaya hidup, faktor nilai dan motivasi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli konsumen</p>	<p>1. Kepribadian dan Gaya Hidup</p> <p>2. Pengaruh faktor persepsi</p> <p>3. Pengaruh faktor nilai (values)</p> <p>4. Pengaruh faktor motivasi</p>	<p>Bentuk: Ceramah, Responsi, Asistensi</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi dan penugasan</p> <p>Media : Komputer/laptop, internet,</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dan penguasaan materi • Implementasi praktikum <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistensi • praktikum 	Kesesuaian penyusunan hasil diskusi dan analisis	10

6	<p>Mahasiswa/i mampu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai konsep Online Words Of Mouth 2. Mengaplikasikan tentang customization decision making 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunitas online 2. Online WoM 3. Customization Decision making 	<p>Bentuk: Ceramah, Responsi, Asistensi</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi dan penugasan</p> <p>Media : Komputer/laptop, internet dan platform AI</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dan penguasaan materi • Implementasi praktikum <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistensi • praktikum 	Ketersediaan beberapa contoh penerapan WOM	5
7	<p>Mahasiswa/i mampu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat analisis behaviour konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mulai dari tahap problem recognition, information search, evaluation, decision & post decision 	<p>Tahap problem recognitin</p> <p>Tahap information search</p> <p>Tahap evaluation of alternatives</p> <p>Tahap decisi3n</p> <p>Tahap post decisi3n</p>	<p>Bentuk: Ceramah, Responsi, Asistensi</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi dan penugasan</p> <p>Media : Komputer/laptop, internet, Google</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dan penguasaan materi • Implementasi praktikum <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistensi • praktikum 	Ketersediaan hasil analisis: - problem recognitin - information search - evaluation of alternatives - decisi3n	5
8	<p>Ujian Tengah Semester (8)</p>						
9	<p>Mahasiswa/i mampu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami konseo persepsi terhada 2. Menganalisis persepsi terhadao risiko 3. Memahami upaya mengatasi persepsi terhadap resiko 	<p>Jenis-jenis persepsi terhadap resiko</p>	<p>Bentuk: Ceramah, Responsi, Asistensi</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi dan Analisis</p> <p>Media : Komputer/laptop, internet,</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dan penguasaan materi • Implementasi praktikum <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistensi • praktikum 	Ketersediaan hasil analisis	10

10	<p>Mahasiswa/i mampu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Memahami jenis-jenis Produk High Involvement Memahami jenis-jenis Produk Low Involvement 	<p>Produk High Involvement & Produk Low involvement</p>	<p>Bentuk: Ceramah, Responsi, Asistensi</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi dan penugasan</p> <p>Media : Komputer/laptop, internet, platform digital</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dan penguasaan materi Implementasi praktikum <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> Asistensi praktikum 	Ketersediaan hasil diskusi	3
11	<p>Mahasiswa/i mampu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Memahami konsep dan jenis-jenis impulse purchase Memahami konsep dan jenis-jenis repeat purchase behaviour 	<ol style="list-style-type: none"> Impulse purchase Repeat purchase behaviour 	<p>Bentuk: Ceramah, Responsi, Asistensi</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi dan penugasan</p> <p>Media : Komputer/laptop, internet, Google</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dan penguasaan materi Implementasi praktikum <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> Asistensi praktikum 	Ketersediaan hasil analisis	3
12	<p>Mahasiswa/i dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempraktikkan pengukuran loyalitas merek Menerapkan strategi penciptaan loyalitas pada produk low involvement 	<ol style="list-style-type: none"> Jenis-jenis pengukuran loyalitas merk Strategi penciptaan loyalitas pada produk low involvement 	<p>Bentuk: Ceramah, Responsi, Asistensi</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi dan penugasan</p> <p>Media : Komputer/laptop, internet, platform digital</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dan penguasaan materi Implementasi praktikum <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> Asistensi praktikum 	Ketersediaan metriks hasil pengukuran dan analisis	3

13	<p>Mahasiswa/i dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengelaborasi Fair cost standard Mengelaborasi Reverse Direction Price Perception Mengelaborasi Out of pocket cost 	<ol style="list-style-type: none"> Fair cost standard Reverse Direction Price Perception Out of pocket cost 	<p>Bentuk: Ceramah, Responsi, Asistensi</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi dan penugasan</p> <p>Media : Komputer/laptop, internet, Google</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dan penguasaan materi Implementasi praktikum <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> Asistensi praktikum 	ketersediaan hasil analisis	3
14	<p>Mahasiswa/i dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menguasai konsep teoritis dan contoh gerakan onsumerisme, deskripsi dan penerapannya di Indonesia 	<p>Gerakan Konsumerisme, deskripsi dan penerapannya di Indonesia</p>	<p>Bentuk: Ceramah, Responsi, Asistensi</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Diskusi dan penugasan</p> <p>Media : Komputer/laptop, internet, platform digital, Google Search Engine</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dan penguasaan materi Implementasi praktikum <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> Asistensi praktikum 	ketersediaan hasil analisis	3
15	<p>Mahasiswa/i dapat:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menyusun mempresentasikan hasil analisis tentang perilaku konsumen 	<p>Perlindungan konsumen di Indonesia berdasarkan UU Perlindungan konsumen No. 8/1999</p>	<p>Bentuk: Presentasi Capstone Project</p> <p>Aktifitas di kelas : Metode: Presentasi dan Tanya Jawab</p> <p>Media : Komputer/laptop dan internet dan PPT/Canva</p>	200 min	<p>Kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dan penguasaan materi Implementasi praktikum <p>Bentuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> Asistensi Presentasi 	Kemampuan Komunikasi dan presentasi	12
16	Ujian Akhir Semester (8)						