

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi

Untuk memenuhi Evaluasi Tengah Semester mata kuliah E-Bisnis

Kelas E



Disusun Oleh :

Wahyu Enggal Bimantoro

1211800212

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2021

BAB I

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang membingungkan perusahaan dalam memetakan perilaku konsumen yang menjadi targetnya. Penelitian ini berupaya menggambarkan factor-faktor yang memengaruhi perilaku transaksi konsumen di media sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang melibatkan sebanyak 5 orang dengan karakter telah sering melakukan transaksi belanja lewat media sosial. Teknik pengambilan data dilakukan dengan observasi dan wawancara terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan, ada tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di media sosial. Pertama, faktor budaya seperti antara kesesuaian bahasa antara konsumen dan penjual, faktor sosial seperti testimonial, tawaran dari teman, cara penjual mendeskripsikan produk. Kedua, faktor pribadi seperti kemudahan berbelanja. Ketiga, faktor psikologis seperti diskon, waktu pengiriman, dan pengemasan produk.

BAB II

LITERATUR REVIEW

Ioanas & Stoice (2014) mengungkapkan sebagian besar konsumen yang membeli adalah pemuda berusia 25-29 tahun. Pada penelitian ini didapati 47% subjek membeli atau berbelanja secara online berusia 25-29 tahun, mayoritas pembeli berusia muda ini adalah perempuan. Aktivitas yang kelompok ini lakukan sebelum melakukan pembelian adalah membaca ulasan dan komentar dari produk yang diinginkan terlebih dahulu seperti dari website perusahaan, dari facebook, ataupun yang berupa blog. Pada penelitian ini didapati 42% konsumen melakukan pembelian secara online karena nyaman membeli secara online dan 39% konsumen merasa pengiriman produk online cepat sampai di rumah.

Yakub, Mucahit, & Reyhan (2011) mengungkapkan konsumen terbesar yang melakukan pembelanjaan adalah orang tua laki-laki dengan status sebagai ayah sebesar 25,8%. Ibu sebesar 13,1%, anak sebesar 2,6%, kedua orang tua 23,7%. Dalam membeli barang kualitas dan pelayanan, budaya, keyakinan pelanggan dan tradisi memberikan pengaruh yang besar yaitu 86,8% sedangkan faktor lingkungan, teman, dan kelompok sosial memberikan pengaruh sebesar 48,6% saja. Dalam hal ini pengaruh budaya memiliki dampak yang besar.

Menurut Kotler & Keller (2008) studi perilaku konsumen adalah studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler & Keller (2008) menjelaskan ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Faktor kebudayaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, diantaranya: pertama, budaya yang meliputi: keluarga, sekolah, pemuka agama, dan teman bermain. Kedua, sub-budaya, meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Ketiga, kelas sosial.

BAB III KESIMPULAN

Secara umum subjek penelitian para penulis terdahulu usia merupakan salah satu factor perilaku konsumen dan kebanyakan konsumen dari kalangan perempuan dengan rentang usia 25-29 tahun.

Cara penjual dalam mendeskripsikan produk juga dapat mempengaruhi konsumen. Produk yang di kenalkan kepada konsumen secara menarik dan juga unik memiliki peluang besar dapat menarik konsumen.