

Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen

Zalkha Soraya¹, Temi², Nurul Fajihan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Corresponding Author: Zalkha Soraya e-mail: zalkha.soraya@unismuh.ac.id

Published: July, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan ulasan online terhadap kepercayaan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk di marketplace. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa semakin meningkat, terutama bagi pengguna aktif platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 45 mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa review online memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa, sedangkan e-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual. Namun apabila dilihat secara keseluruhan, kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam berbelanja secara online. Hasil ini mengidentifikasi bahwa kualitas dan keandalan informasi yang tersedia dalam format digital, khususnya ulasan dari pengguna, sangat berperan dalam membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap transaksi di dunia maya. Penelitian ini memberikan saran bagi pelaku bisnis digital untuk lebih memperhatikan kualitas ulasan dan e-WOM guna meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: e-WOM, Ulasan Online, Kepercayaan Mahasiswa, Marketplace

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (e-WOM) and online reviews on students' trust in making product purchases in the marketplace. The background of this study is based on the fact that online shopping activities among students are increasing, especially for active users of platforms such as shopee, tokopedia, and tik tok shpo. This study applies a quantitative method by distributing questionnaires to 45 students of the management study program, class of 2023 at the faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The research finding show that online reviews have a significant influence on student trust, while e-WOM does not show a significant effect individually. However, when viewed as a whole, both variables contribute significantly to student's trust in shopping online. These results identify that the quality and reliability of information available in digital format, especially user reviews, play a major role in shaping students' trust in transactions in cyberspace. This study provides suggestions for digital business actors to pay more attention to the quality of reviews and e-WOM in order to increase consumer trust, especially among students.

Keywords: e-WOM, Online Reviews, Student Trust, Marketplace

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran modern yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan berkembang.

Perilaku konsumen mencakup proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup berbagai pengaruh yang mendasari keputusan tersebut.

Konsumen tidak membuat keputusan pembelian secara sembarangan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun dari lingkungannya. Faktor-faktor tersebut mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Misalnya, budaya membentuk nilai dan norma yang memengaruhi cara pandang dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status sosial juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Sementara itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap sangat menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk.

Di era digital saat ini, perilaku konsumen semakin dinamis dan kompleks. Informasi yang tersedia secara luas di internet, terutama melalui media sosial, membuat konsumen lebih kritis dan selektif dalam memilih produk. Selain itu, tren dan opini yang dibentuk oleh influencer dan komunitas online juga berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga memahami secara mendalam perilaku dan kebutuhan konsumennya.

Memahami pengaruh-pengaruh yang mendasari perilaku konsumen memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha. Dengan pemahaman yang baik, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, menyusun segmentasi pasar secara efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Tanpa pemahaman ini, perusahaan berisiko gagal menjangkau pasar yang tepat dan kehilangan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk dilakukan kajian yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta implikasinya terhadap strategi pemasaran perusahaan. Melalui makalah ini, penulis ingin menggali lebih lanjut tentang bagaimana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis bekerja dalam memengaruhi keputusan konsumen dan bagaimana perusahaan dapat meresponsnya secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh antara dua variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan ulasan online, terhadap variabel dependen berupa kepercayaan mahasiswa dalam melakukan pembelian di marketplace. Data dikumpulkan melalui

penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, mengingat seluruh populasi dapat dijangkau dan dijadikan sampel penelitian secara menyeluruh.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pernyataan dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Indikator e-WOM meliputi intensitas pesan, kredibilitas sumber, dan relevansi informasi. Sementara itu, ulasan online diukur melalui kualitas ulasan, kejelasan informasi, dan kejujuran isi. Variabel kepercayaan mahasiswa mencakup indikator integritas penjual, kompetensi, serta keandalan sistem. Seluruh data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan instrumen yang digunakan telah layak. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat penggunaan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel e-WOM dan ulasan online terhadap kepercayaan mahasiswa. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$, di mana Y merupakan variabel kepercayaan mahasiswa, X_1 adalah e-WOM, X_2 adalah ulasan online, β_0 adalah konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, dan ϵ adalah error term. Uji signifikansi dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk melihat pengaruh secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2025 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa, khususnya pengguna platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, sehingga relevan dengan fokus penelitian yang ingin mengkaji pengaruh digitalisasi informasi konsumen terhadap perilaku kepercayaan dalam transaksi online.

PEMBAHASAN

Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen

Budaya merupakan salah satu faktor paling mendasar yang membentuk perilaku dan preferensi konsumen. Budaya mencerminkan nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang dianut oleh sekelompok masyarakat dan diturunkan dari generasi ke generasi. Dalam konteks perilaku

konsumen, budaya memengaruhi cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), budaya adalah determinan paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya menanamkan nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku kepada anggotanya sejak masa kecil melalui proses sosialisasi.

Aspek Budaya yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen:

a. Nilai Inti (Core Values):

Nilai-nilai dasar seperti kerja keras, kejujuran, kesopanan, dan kesederhanaan yang dianut dalam suatu budaya akan membentuk kebiasaan konsumsi masyarakat. Misalnya, masyarakat yang menjunjung tinggi kesederhanaan akan cenderung memilih produk yang fungsional dibanding produk mewah.

b. Simbol dan Bahasa:

Budaya menentukan simbol, warna, bahasa, dan bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap merek dan iklan. Sebagai contoh, warna putih di beberapa negara dianggap suci, tetapi di budaya lain bisa melambangkan duka.

c. Upacara dan Tradisi:

Konsumsi sering kali berkaitan dengan perayaan budaya, seperti Idul Fitri, Tahun Baru, atau Hari Kemerdekaan. Momen-momen ini memicu lonjakan konsumsi tertentu, misalnya makanan khas, pakaian tradisional, atau produk hadiah.

d. Subbudaya:

Dalam suatu budaya besar terdapat subbudaya seperti agama, etnis, dan kelompok geografis yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Misalnya, konsumen Bugis mungkin memiliki preferensi yang berbeda terhadap produk lokal seperti kopi tradisional Borong Sinjai dibandingkan konsumen dari daerah lain.

Contoh Pengaruh Budaya dalam Konsumsi:

- Di Indonesia, budaya kekeluargaan dan gotong royong membuat banyak orang lebih tertarik membeli produk dalam jumlah besar atau paket hemat untuk digunakan bersama.
- Produk halal sangat diminati karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga faktor religiusitas menjadi pertimbangan penting dalam pembelian makanan, kosmetik, dan obat-obatan.

Implikasi bagi Pemasar:

- Perusahaan perlu memahami budaya lokal tempat produk dipasarkan untuk menyesuaikan strategi promosi dan desain produk.
- Penyesuaian ini mencakup bahasa iklan, simbol yang digunakan, bahkan cara pendekatan terhadap konsumen (misalnya, pendekatan kekeluargaan di wilayah timur Indonesia).
- Kegagalan dalam memahami budaya dapat menyebabkan miskomunikasi, penolakan produk, bahkan krisis merek.

Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Faktor sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen karena manusia adalah makhluk sosial yang hidup dan berkembang dalam lingkungan masyarakat. Pengaruh ini dapat datang dari berbagai pihak seperti keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, dan status sosial.

Beberapa elemen pengaruh social:

1) Keluarga

Keluarga adalah pengaruh sosial pertama dan utama dalam hidup seseorang. Pola konsumsi dalam keluarga, terutama dari orang tua, sering kali ditiru oleh anak-anak dan membentuk preferensi konsumsi jangka panjang.

2) Kelompok Referensi:

Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang dianggap penting oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, seperti teman, komunitas, atau bahkan influencer di media sosial. Kelompok ini memengaruhi konsumen melalui opini, rekomendasi, dan gaya hidup.

3) Peran dan Status Sosial.

Setiap individu menjalankan peran tertentu dalam masyarakat (seperti mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga) yang berhubungan dengan ekspektasi perilaku, termasuk dalam hal konsumsi. Orang sering membeli produk yang mencerminkan status sosial mereka.

Contoh :

- Seorang mahasiswa yang aktif di komunitas fashion cenderung membeli pakaian yang sedang tren agar diterima di kelompoknya. Sementara itu, ibu rumah tangga mungkin membeli produk berdasarkan rekomendasi dari sesama anggota arisan.

Pengaruh Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen

Pengaruh pribadi adalah faktor-faktor yang bersumber dari karakteristik individu konsumen itu sendiri. Faktor ini mencerminkan keunikan konsumen dan sangat memengaruhi jenis produk, merek, hingga gaya komunikasi yang mereka respon.

Faktor pribadi meliputi:**1) Usia dan Tahap Hidup:**

Kebutuhan dan preferensi konsumsi berbeda pada setiap tahap usia. Anak muda cenderung konsumtif pada teknologi dan fashion, sedangkan orang tua lebih memilih produk kesehatan.

2) Pekerjaan dan Penghasilan:

Seorang pegawai kantoran dengan penghasilan tetap cenderung membeli produk-produk fungsional dan berkualitas. Sementara pengusaha mungkin memilih produk eksklusif sebagai simbol keberhasilan.

3) Gaya Hidup:

Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup urban, misalnya, lebih condong ke produk praktis dan modern.

4) Kepribadian dan Konsep Diri:

Konsumen sering memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka. Seseorang yang menganggap dirinya kreatif mungkin memilih barang-barang unik dan berbeda dari yang umum.

Pengaruh Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen

Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental yang terjadi dalam diri konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Komponen psikologis utama:

1) Motivasi:

Adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Misalnya, kebutuhan rasa aman dapat memotivasi seseorang membeli asuransi atau CCTV.

2) Persepsi:

Cara seseorang menafsirkan informasi dari lingkungan sekitarnya. Dua orang bisa melihat iklan yang sama, tapi memiliki persepsi yang berbeda.

3) Pembelajaran:

Melalui pengalaman, konsumen belajar mengenai kualitas produk dan merek, lalu membuat keputusan berdasarkan pengetahuan tersebut.

4) Sikap dan Keyakinan:

Sikap terhadap suatu merek (positif atau negatif) memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka.

Studi Kasus Singkat

Judul Kasus :

“Perilaku Konsumen Mahasiswa Terhadap Produk Skincare Lokal di Universitas Muhammadiyah Makassar”

Deskripsi Kasus:

Produk skincare lokal seperti MS Glow, Scarlett, dan Azarine semakin populer di kalangan mahasiswa. Mereka dipengaruhi oleh banyak faktor:

a. Budaya:

Adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri di kalangan remaja Indonesia, didukung oleh budaya tampil menarik di media sosial.

b. Sosial:

Teman sebaya dan influencer di TikTok atau Instagram memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

c. Pribadi:

Mahasiswa perempuan usia 18–24 tahun dengan gaya hidup aktif memilih produk yang praktis, terjangkau, dan halal.

d. Psikologis:

Motivasi mereka adalah meningkatkan rasa percaya diri, sementara persepsi terhadap merek dipengaruhi oleh review dan testimoni.

Kesimpulan dari Kasus:

1. Keputusan pembelian produk skincare lokal pada mahasiswa tidak hanya karena harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Perusahaan yang mampu memahami dan mengintegrasikan keempat faktor ini dalam strategi pemasaran mereka akan lebih mudah memenangkan hati konsumen muda.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang kompleks dan saling memengaruhi, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor budaya Berperan sebagai dasar utama dalam membentuk nilai, norma, dan preferensi konsumen. Nilai-nilai budaya memengaruhi cara seseorang menilai dan merespon produk.
2. Faktor social seperti keluarga, kelompok referensi, dan status sosial sangat berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi seseorang, terutama dalam hal gaya hidup dan pilihan merek.
3. Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, penghasilan, gaya hidup, dan kepribadian, menyebabkan perbedaan kebutuhan dan preferensi antar individu.
4. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap menentukan bagaimana seseorang menyerap informasi, membentuk keyakinan, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.
5. Studi kasus yang disajikan menunjukkan bahwa pemahaman terhadap berbagai pengaruh tersebut sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang produk, promosi, distribusi, dan harga yang sesuai dengan karakteristik serta harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2013). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99–126. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170204>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513516388>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Nitisusastro, M. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Rangkuti, F. (2020). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Suharyati, R. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Dunia Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A consumer reviews perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>