



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (1), 2021: 16-23

## **Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi)** *Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi)*

**Salsa Dewi Nurfadilah**

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: salsadewin8@gmail.com

### **ABSTRACT**

This research aims to determine and obtain data as well as information about the factor that influence changes in Shopee consumer behavior during the Covid-19 pandemic. This research was conducted in Sukabumi City with the number of respondents as many as 114 people. The data collection method used a questionnaire and analyzed with factor analysis using SPSS. The technique of testing the data from the questionnaire results in this research is the validity test using correlation, reliability testing using Cronbach alpha, and using factor analysis to find new factors that influence changes in consumer behavior. The results showed that changes in consumer behavior can be influenced by 4 factors, namely: lifestyle factors, motivation factors, social factors, and learning factors. A person's lifestyle supported by motivational factors can have an influence in making consumer decisions to make purchases, so consumer behavior can change over time supported by 2 other factors, namely, social factors and learning/experience.

**Keywords:** consumer behavior, lifestyle factor, motivation factor, social factor, learning factor

JEL Classifications: N30, G41.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh data juga informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen Shopee pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan di Kota Sukabumi dengan jumlah responden sebanyak 114 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan di analisis dengan analisis faktor menggunakan SPSS. Teknik Pengujian data hasil kuesioner pada penelitian ini yaitu uji validitas menggunakan korelasi, uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach alpha, dan analisis faktor untuk menemukan faktor baru yang menjadi pengaruh perubahan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu: faktor gaya hidup, faktor motivasi, faktor sosial, dan faktor pembelajaran. Gaya hidup seseorang dengan didukung faktor motivasi dapat membawa pengaruh dalam membuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, maka perilaku konsumen pun dapat berubah seiring berjalannya waktu dengan didukung 2 faktor lainnya yaitu, faktor sosial dan pembelajaran/pengalaman.

**Kata Kunci:** perilaku konsumen, faktor gaya hidup, faktor motivasi, fakto sosial, faktor pembelajaran

JEL Klasifikasi: N30, G41.

## LATAR BELAKANG

Pada masa pandemi covid-19 ini tidak hanya di Indonesia, namun diseluruh penjuru dunia mengharuskan masyarakatnya untuk membatasi aktivitas diluar rumah, menerapkan *social distancing*, juga selalu memperhatikan protokol kesehatan. Dampak daripada pandemi covid-19 pun tidak hanya berpengaruh kepada sektor kesehatan atau medis, namun para pebisnis pun terkena dampaknya. Tak heran dengan adanya pandemi covid-19 ini banyak terjadinya perubahan-perubahan, contoh: aktivitas banyak di luar rumah sekarang menjadi dibatasi dan digantikan dengan kegiatan secara online. Hal itu pun mengakibatkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam perannya sebagai konsumen. Perilaku Konsumen memiliki arti yaitu studi bagaimana kegiatan-kegiatan individu, kelompok dan organisasi mulai dari memilih, membeli, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2008:214; Dharmmesta & Handoko, 2000:10). Selain itu juga, Schiffman & Kanuk (2008:6) mengatakan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu gambaran dari cara individu dalam mengambil suatu keputusan guna memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha yang tersedia untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Penelitian Chaniago (2020) membuktikan bahwa konsumen lebih fokus memperhatikan kualitas barang dan kualitas pelayanan ketika berbelanja di nano store. Suatu perubahan perilaku konsumen ini tidak hanya terfokuskan pada barang yang dibeli, namun juga terjadi pada saat konsumen mencari dan memesan barang. Perilaku konsumen ini dapat berubah karena empat faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Sebelum adanya pandemi ini, sekitar 47% dari konsumen mengatakan bahwa mereka bisa saja berbelanja di toko fisik setiap hari atau setiap minggu, dibandingkan dengan berbelanja online (Hohtoulas, 2020). Namun dengan adanya pandemi dan aturan pembatasan jarak sosial menyebabkan adanya perubahan. Hohtoulas pun mengatakan bahwa sepertiga dari konsumen (35%) pada masa ini lebih memilih membeli makanan secara online dan 86% dari konsumen yang telah melakukan belanja online memiliki rencana untuk terus melakukan berbelanja online ini bahkan setelah peraturan pembatasan jarak sosial dihentikan atau dihapuskan. E-Commerce atau Electronic Commerce merupakan salah satu wadah untuk melakukan aktivitas jual beli secara online yang banyak digunakan oleh konsumen di masa pandemi ini. Ada banyak sekali jenis-jenis dari E-Commerce, salah satunya yaitu B2C atau Business to Consumer. Onno W. Purbo mengemukakan bahwa transaksi yang dilakukan antar e-merchant dengan e-customer dengan menggunakan mekanisme toko online disebut B2C. Salah satu contoh dari jenis E-Commerce dengan jenis B2C yang sedang marak yaitu marketplace Shopee. Shopee ini sendiri merupakan situs e-commerce yang kantor pusatnya berlokasi di Singapura, pada saat pertama kali diluncurkan shopee ini merupakan marketplace C2C (Consumer to consumer) namun semenjak diluncurkannya Shopee dengan platform toko daring untuk brand ternama, shopee beralih menjadi B2C (Business to Consumer). Di Indonesia sendiri sebelum adanya pandemi, shopee dapat meraih hasil dengan rata-rata lebih dari 1,5 juta pesanan perharinya. Dengan adanya pandemi covid-19, Direktur Shopee Indonesia mengatakan bahwa shopee mengalami peningkatan hingga rata-rata lebih dari 2,8 juta transaksi perharinya yang dilakukan oleh konsumen shopee. Hal tersebut merupakan salah satu bukti bahwa ada perubahan perilaku pada masyarakat dalam perannya sebagai konsumen pada masa pandemi covid-19 ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

## **Perilaku Konsumen**

Sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya apabila perusahaan tersebut dapat memahami kebutuhan dan juga keinginan konsumen, selain itu perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan cara yang lebih efisien dibanding pesaing (Simamora, 2004). Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana cara sekumpulan individu atau kelompok dalam membuat keputusan pembelian mulai dari persiapan sampai dengan evaluasi produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Koller, 2008:2014; Schiffmann dan Kanuk, 2008:6; Dharmmesta & Handoko, 2000:10). Hal senada di katakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision unit), baik individu, kelompok, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk baik untuk dikonsumsi atau diperdagangkan lagi Munandar, A. dan Efawati, Y. (2020).

Ada empat jenis teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Dharmmesta & Handoko (2000:27), yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis, dan teori antropologis. Sedangkan Kotler & Keller (2009:166) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

## **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengacu kepada hasil penelitian milik Ghoni, A. dan Bodroastuti (2012) bahwa beliau merujuk pada konsep Kotler (2005:183) yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi 4 faktor kunci yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun pada penelitian kali ini peneliti hanya merujuk kepada dua faktor yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis, yang dimana masing- masing diambil dua dimensi. Untuk faktor pribadi, dimensi (faktor) yang digunakan yaitu gaya hidup dan kepribadian, sedangkan untuk faktor psikologis dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu motivasi dan persepsi. Hasil Penelitian Ghoni, Abdul dan Bodroastuti (2012) menjelaskan bahwa faktor pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Ketika gaya hidup seseorang semakin meningkat maka semakin tinggi keputusannya dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi motivasi dan persepsi seorang individu terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat pula kesimpulan yang mengatakan bahwa apabila faktor pribadi dan psikologis lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami perubahan (peningkatan).

## **METODOLOGI**

Objek penelitian adalah perubahan perilaku konsumen, sementara subjek penelitiannya adalah konsumen E-Commerce Shopee di Kota Sukabumi. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Selain itu, metode deskriptif kuantitatif (Gursida & Harmon, 2017) digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data berupa angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik. Adapun sasaran populasinya ialah konsumen E-Commerce dengan kriteria sebagai berikut: Konsumen E-Commerce Shopee, Berdomisili di sekitaran Kota Sukabumi, Umur 16-35 tahun, Jenis Kelamin (Perempuan/Laki-Laki).

Ukuran sample yang digunakan sebanyak 105 responden dan penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan internal, yaitu mengalikan jumlah indikator dengan 5. Pada penelitian ini operasional variabelnya terdiri dari 4 dimensi yaitu gaya hidup, pribadi, motivasi, dan persepsi. Untuk dimensi gaya hidup terdiri dari indikator

pengalaman, minat, dan opini. Pada dimensi pribadi dan persepsi hanya terdapat 1 indikator yaitu kepribadian dan variasi produk. Sedangkan pada dimensi motivasi terdiri dari indikator kebutuhan dan harga. Peneliti menggunakan kuesioner dengan media penyebarannya via *Google Form*. Penelitian ini menggunakan skala Likert's 1-5. Sebelum kuesioner disebarluaskan peneliti melakukan uji validitas terlebih dahulu yang dilakukan kepada 30 orang sebagai responden awal untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap pernyataan yang telah disediakan dalam kuesioner. Uji Validitas ini menggunakan SPSS dengan mengkorelasikan total kuesioner dengan total jawaban responden.

Berdasarkan hasil uji validitas dari 15 pernyataan yang telah diberikan kepada 30 responden dan sudah di olah menunjukkan bahwa dari semua pernyataan memiliki nilai korelasi > 0,3 sehingga dengan ini dinyatakan valid dan kuesioner dapat disebarluaskan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Demografi

Analisis data demografi dilakukan untuk mengetahui apakah responden tersebut sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan atau belum. Berikut merupakan tabel data demografi responden dan juga pembahasannya.

Tabel 1. Demografi Responden

Data Diri		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	28.9
	Perempuan	81	71.1
Usia	16-20 tahun	73	64.0
	21-25 tahun	37	32.5
	26-30 tahun	1	0.9
	31-35 tahun	3	2.6
Pekerjaan	Belum bekerja	1	0.9
	Freelance	1	0.9
	Ibu Rumah Tangga	3	2.6
	Karyawan	27	23.7
	Pelajar/Mahasiswa	77	67.5
	Pengangguran	1	0.9
	Penjahit	1	0.9
	Wirausaha	2	1.8
Pendapatan	< Rp 1.000.000	64	56.1
	> Rp 7.000.000	2	1.8
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	31	27.2
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	11	9.6
	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	6	5.3
Melakukan belanja online melalui Shopee selama masa Pandemi Covid-19.	> 3 kali	84	73.7
	1 kali	12	10.5
	3 kali	18	15.8

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen E-Commerce Shopee di Kota Sukabumi adalah perempuan, peneliti berasumsi bahwa perempuan memiliki kebiasaan lebih senang berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Dilihat dari usia dan pekerjaan, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Shopee di Kota Sukabumi berusia 16-20 tahun dan merupakan pelajar/mahasiswa. Hal ini menyatakan bahwa para remaja lebih gemar berbelanja melalui Shopee, selain karena pelajar/mahasiswa menempati posisi tertinggi masyarakat yang mengakses internet lebih sering, itu juga dikarenakan pada usia tersebutlah seseorang mudah terpengaruhi oleh sesuatu hal yang menarik. Pada kasus ini, selain karena menjual produk yang bervariasi

dengan harga yang murah, Shopee juga melakukan promosi yang sangat gencar dan menarik di internet maupun televisi, hal tersebutlah yang bisa dijadikan alasan remaja dapat dengan mudah terpengaruh untuk melakukan belanja online. Jika dilihat dari segi pendapatan, diketahui bahwa lebih dari setengah total responden memiliki pendapatan <1.000.000, dari hal tersebut peneliti berasumsi bahwa tidak semua orang yang melakukan belanja online melalui Shopee harus memiliki pendapatan yang tinggi. Dengan adanya Pandemi Covid- 19 rata-rata konsumen melakukan belanja online di Shopee lebih dari 3 kali, kondisi seperti ini banyak orang lebih memilih belanja online, karena selain tidak bertemu dengan orang banyak, hal tersebut juga dikarenakan mudahnya dalam melakukan transaksi.

## Analisis Faktor

### 1. Uji Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy dan Bartlett's Test

Mengetahui layak atau tidaknya suatu item untuk dapat di proses lebih lanjut menggunakan analisis faktor atau tidak dapat dilakukan dengan cara menganalisis KMO dan Bartlett's.

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi- Square	742.1
	df	34
	Sig.	105
		.000

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Tabel 2 menunjukkan hasil dari uji Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy bernilai sebesar 0.832 dengan tingkat signifikansi 0,000, hal tersebut menyatakan bahwa item yang digunakan pada penelitian dapat di prediksi, saling berkorelasi, dan sudah sesuai untuk analisis faktor, maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor pada penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi syarat pertama.

### 2. Factoring atau Extraction

Proses factoring merupakan proses dimana dilakukannya ekstraksi terhadap suatu variable atau item sehingga membentuk suatu faktor. Dalam proses factoring tahap pertama yang dilakukan yaitu analisis communalities. Communalities sendiri merupakan sebuah nilai yang menunjukkan kontribusi variable atau item terhadap suatu faktor yang terbentuk. Setelah dilakukan analisis communalities dan dilihat pada tabel Communalities dibawah bahwa nilai ekstraksi lebih dari 0,50, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dapat digunakan untuk menjelaskan faktor.

### 3. Proses Ekstraksi penentuan faktor

Jumlah item atau variable yang telah di ekstrak yaitu sebanyak 15 item, dan jika dilihat dari Tabel 3, faktor yang terbentuk dari 15 item pernyataan tersebut yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, yaitu menjadi 4 faktor. Hal itu terlihat dari Eigenvalue >1.

Tabel 3. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.896	39.309	39.309
2	1.583	10.556	49.865
3	1.216	8.104	57.969
4	1.065	7.099	65.068

### 4. Rotated Process

Proses ini memperjelas posisi dari setiap itemnya akan ditempatkan pada faktor yang mana. Untuk mengetahui isi dari masing-masing faktor, dapat diketahui dengan melihat nilai beban faktor (factor loadings) pada tabel Component Matrix. Beban faktor ini menunjukkan korelasi antar indikator dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai beban faktor maka semakin erat korelasi indikator tersebut dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 4. Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
I2	.838	.138	.160	.205
I1	.829	.251	.129	-.043
I5	.714	.148	.223	.163
I6	.578	.267	.414	.171
I4	.549	.048	.064	.488
I14	.154	.792	.006	.293
I13	.211	.753	.249	.022
I12	.257	.684	.411	-.060
I15	.104	.645	.008	.477
I10	.150	.562	.090	.466
I8	.228	-.047	.779	.251
I7	.271	.222	.718	.095
I9	.078	.175	.694	.083
I11	.023	.229	.344	.693
I3	.233	.145	.112	.688

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Untuk mengetahui anggota dari masing-masing faktor dapat dilihat dari nilai korelasi terbesar antara item dengan faktor (component) yang terbentuk. Dari tabel diatas dapat kita lihat item mana saja yang masuk ke dalam ke 4 faktor tersebut.

#### 5. Component Transformation Matrix

Tabel 5. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.577	.544	.457	.404
2	-.565	.674	-.362	.310
3	-.583	-.037	.811	-.035
4	-.091	-.499	-.052	.860

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Setelah dilakukan rotasi, maka item atau variable yang telah diinterpretasikan sesuai dengan nilai korelasi yang terbesar dan penempatan variable terhadap faktor akan terlihat. Semakin tinggi nilai korelasi atau loading berarti semakin erat hubungan antara item atau variable dengan faktor tersebut. Dilihat dari tabel Component Transformation Matrix yang memiliki nilai korelasi dari masing-masing component lebih dari 0.5, maka keempat faktor yang telah terbentuk dari tabel diatas dapat disimpulkan layak untuk merangkul ke 15 item yang dianalisis.

Item-item yang telah mengelompok ke dalam 4 faktor tersebut kemudian diberi nama, nama faktor ini tergantung dari item/variable yang membentuknya. Sehingga, dalam pemberian nama ini bersifat subjektif serta tidak ada ketentuan yang pasti dalam pemberian nama. Berikut merupakan penjelasan mengenai pemberian nama faktor :

1. Faktor 1 dinamakan Faktor Gaya Hidup, karena item yang mewakili terdiri dari (1) indikator opini yaitu : I2 = Saya memiliki prasangka yang baik dalam berbelanja di Shopee pada masa pandemic sebagai contoh pertanyaan kuesioner. Peneliti menarik kesimpulan bahwa, semakin tinggi minat dan opini yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, maka akan membawa sedikit banyaknya pengaruh positif gaya hidup seseorang terhadap keputusan pembelian yang nantinya akan membawa perubahan kepada perilaku konsumen.

2. Faktor 2 dinamakan Faktor Motivasi, Faktor Motivasi ini merupakan faktor kedua yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, faktor ini terdiri dari (1) indikator kebutuhan seorang konsumen yang dijadikannya sebagai motivasi dalam melakukan pembelian di Shopee yaitu I14 sebagai contoh: Saya menjadi terdorong untuk membeli produk/barang di Shopee karena barang yang tersedia lebih lengkap. Dari jawaban responden penelitian dan melihat adanya penurunan ekonomi masyarakat juga pembatasan aktivitas diluar rumah. Peneliti menyimpulkan bahwa harga murah, potongan harga, dan kelengkapan produk kebutuhan konsumen yang E-Commerce Shopee tawarkan itu dapat dijadikan motivasi responden sebagai konsumen Shopee di Kota Sukabumi untuk membeli produk kebutuhan melalui Shopee dimasa pandemic covid-19 ini.
3. Faktor 3 dinamakan Faktor Sosial, Faktor ketiga yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen Shopee di masa pandemic ini yaitu dinamakan faktor sosial karena terdiri dari item I8= Saya mengikuti saran teman untuk berbelanja di Shopee pada masa pandemi covid-19 karena lebih aman dan terjamin, sebagai contoh pertanyaan kuesioner. Dilihat dari hasil analisis Demografi berdasarkan usia dan pekerjaan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian kali ini yang merupakan konsumen Shopee di Kota Sukabumi yaitu berusia sekitar 16-20 tahun dan merupakan seorang pelajar/mahasiswa. Peneliti berasumsi bahwa dibandingkan dengan orang dewasa, para remaja lebih gemar berbelanja melalui Shopee, selain karena pelajar/mahasiswa menempati posisi tertinggi masyarakat yang mengakses internet lebih sering, itu juga dikarenakan pada usia tersebutlah seseorang mudah terpengaruhi oleh sesuatu hal yang menarik dan lebih banyak berinteraksi dengan teman-temannya sehingga peluang terpengaruhi oleh lingkungan (sosial) menjadi lebih besar.
4. Faktor 4 dinamakan Faktor Pembelajaran, faktor terakhir yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen ini dinamakan sebagai faktor pembelajaran karena item yang mewakili terdiri dari I11= Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan saya lebih terjamin ketika beli di Shopee daripada toko offline dan I3= Saya memiliki pengalaman yang baik ketika berbelanja di Shopee bahkan dari sebelum adanya pandemi covid-19. Dari hasil responden penelitian, peneliti dapat melihat bahwa sebuah pembelajaran/pengalaman ini dapat mempengaruhi perubahan pada perilaku konsumen, karena ketika seorang konsumen yang sebelumnya melakukan belanja di toko offline dan melakukan belanja online kemudian mendapatkan pengalaman yang baik, konsumen tersebut berpotensi untuk melakukan transaksi ulang karena mendapatkan pembelajaran dari pengalaman sebelumnya. Apalagi pada kondisi sekarang yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas diluar rumah, dengan berbelanja online melalui Shopee konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli kebutuhannya.

## **KESIMPULAN**

Dalam Penelitian Abdurrahman (2002:49), dengan melihat total varian pada tabel Total Variance Explained, para peneliti tersebut dapat menentukan faktor mana yang paling dominan. Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan dari penelitian yang dilakukan peneliti, ternyata faktor yang mendominasi pengaruh perubahan perilaku konsumen yaitu Faktor Gaya Hidup, Faktor Motivasi, Faktor Sosial, dan Faktor Pembelajaran. Ini sejalan dengan penelitian Chaniago (2020) yang menemukan faktor kualitas produk dan layanan menjadi penentu perubahan perilaku konsumen. Faktor layanan dan kualitas produk terkait dengan faktor gaya hidup. Berdasarkan dari hasil penelitian Ghoni, Abdul dan Bodroastuti (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi

motivasi dan persepsi atau opini seorang individu terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Peneliti menambahkan bahwa faktor motivasi merupakan faktor kedua yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen setelah faktor gaya hidup. Karena ketika motivasi seseorang telah membawanya membuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, maka perilaku konsumen pun dapat berubah seiring berjalannya waktu dengan didukung oleh faktor lainnya yaitu, faktor sosial dan pembelajaran/pengalaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Ujjianto. (2002) Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Konsumen Sarung. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, pp. 34-53.
- Chaniago, Harmon. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2020, Vol. 1 (2), 2020: 59-69.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjahmada.
- Ghoni, A dan Bodroastuti. (2012). 'Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)', [Online]. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/103179-ID-pengaruh-faktor-budaya-sosial-pribadi-da.pdf>.
- Gursida, Hari & Harmon. 2017. *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya*. Bogor: Paspi.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Drs. Benyamin Molan. Jilid I. Index kelompok Gramedia, Jakarta.
- Munandar, A. dan Efawati, Y. (2020). Identifikasi Brand Loyalty, [Online]. *International Journal Administration, Business and Organization*. Vol. 1 (1), pp. 25-31. Available at : <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/21/5>.
- Hohtoulas. 2020. Survei PwC: Pandemi Mengubah Perilaku Konsumen. Di akses pada 25 April 2020. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2020/indonesian/survei-pwc-pandemi-mengubah-perilaku-konsumen.html>.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.