

## Post-Purchase Consumer Behavior; Factors and Their Importance

Eloh Bahiroh<sup>1</sup>, Rismawati<sup>2</sup>, Yasmine Diva Rizky<sup>3\*</sup>

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Corresponding Author:** Yasmine Diva Rizky [5503230063@untirta.ac.id](mailto:5503230063@untirta.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Consumer Behavior, Product Quality, Consumer Tastes

*Received :* 20 November

*Revised :* 11 December

*Accepted:* 12 January

©2024 Bahiroh, Rismawati, Rizky: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Post-purchase consumer behavior is a natural reaction of customers to the goods they buy, usually post-purchase consumer behavior is very spontaneous according to the state of the product and the tastes of the consumers themselves. Post-purchase consumer behavior is strongly motivated by product quality according to consumer vision glasses, post-purchase consumer behavior is able to influence product management decisions and is able to influence other customers. The research methodology used by the author is descriptive qualitative with the data collection technique is literature study, the range of materials obtained by the author is quite wide but the author experiences limitations in the sample. There are three factors that influence post-purchase consumer behavior, including satisfaction, completeness and service. So, the subjects in marketing will improve their techniques and coordinate with other divisions. The last is an example of consumer behavior in the form of a review, a review is a statement about something that is stated based on aspects of the product without being influenced by other things, in the sense that the review needs to be done according to the actual situation to avoid any disadvantaged parties.

## Perilaku Konsumen Pasca Pembelian; Faktor dan Kepentingannya

Eloh Bahiroh<sup>1</sup>, Rismawati<sup>2</sup>, Yasmine Diva Rizky<sup>3\*</sup>

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Corresponding Author:** Yasmine Diva Rizky [5503230063@untirta.ac.id](mailto:5503230063@untirta.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Selera Konsumen

*Received :* 20 November

*Revised :* 11 Desember

*Accepted:* 12 Januari

©2024 Bahiroh, Rismawati, Rizky: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Perilaku konsumen pasca pembelian adalah sebuah reaksi wajar pelanggan akan barang yang dibelinya, biasanya perilaku konsumen pasca pembelian sangat spontan sesuai dengan keadaan produk dan selera dari konsumen sendiri. Perilaku konsumen pasca pembelian dilatar belakangi kuat oleh kualitas produk menurut kacamata penglihatan konsumen, perilaku konsumen pasca pembelian mampu mempengaruhi keputusan manajemen produk dan mampu mempengaruhi pelanggan lain. Metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya adalah studi pustaka, jangkauan bahan yang didapatkan penulis cukup luas namun penulis mengalami keterbatasan dalam sampel. Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian, diantaranya adalah kepuasan, kelengkapan dan pelayanan. Maka, para subjek dalam pemasaran akan memperbaiki tekniknya dan berkoordinasi dengan divisi yang lain. Yang terakhir adalah contoh dari perilaku konsumen berupa ulasan, ulasan adalah sebuah pernyataan mengenai suatu hal yang dinyatakan berdasarkan aspek-aspek pada produknya tanpa dipengaruhi oleh hal lainnya, dalam artian ulasan perlu dilakukan sesuai seperti keadaan sebenarnya guna menghindari adanya pihak yang dirugikan.

---

## **PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen pada dasarnya berfungsi sebagai pemahaman konsumen melalui tindakan-tindakannya untuk merancang teknik pemasaran yang sesuai dan perbaikan-perbaikan lain. Perilaku konsumen pasca bayar adalah salah satu hal yang harus tidak luput dari pengawasan penawar barang atau jasa untuk memperbaiki atau meningkatkan permintaan. Perilaku konsumen pasca pembelian dalam definisinya adalah pola tingkah laku konsumen terhadap proses pembelian dan apa yang telah ia dapatkan.

Perilaku konsumen adalah yang terpenting pengaruhnya dalam proses jual beli, tidak hanya sebelum, saat dan bahkan perilaku konsumen setelah transaksi adalah ilmu yang penting dalam manajemen pasar. Perilaku konsumen pasca pembelian memiliki dampak kuat terhadap tingkat pembelian kembali sehingga kita perlu mengetahui indikator apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian.

Oleh karena hal-hal tersebut, diperlukan ulasan mengenai perilaku konsumen pasca pembelian mengingat pentingnya perilaku konsumen pasca pembelian ini dalam tahap evaluasi keseluruhan yang dilakukan pihak perusahaan akan produk, market dan pelayanan.

### **Rumusan Masalah:**

1. Apa yang dimaksud perilaku konsumen pasca pembelian?
2. Pentingnya perilaku konsumen pasca pembelian?
3. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian?
4. Bagaimana perilaku konsumen pasca pembelian mempengaruhi konsumen lain?

### **Tujuan:**

1. Memberi penjelasan terkait perilaku konsumen pasca pembelian
2. Menjelaskan pentingnya perilaku konsumen pasca pembelian
3. Menjelaskan indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian
4. Mengulas pemberian review dan pengaruhnya dalam tingkat minat konsumen?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Perilaku konsumen adalah sebuah pola tingkah laku yang dapat terdeteksi oleh individu dalam hal ini konsumen yang faktornya dapat berupa internal dan eksternal, faktor tersebut memberi arahan untuk memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan segala hal baik barang ataupun jasa yang diinginkan individu (Subianto, 2007); Penulis menyimpulkan perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan konsumen dalam melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhannya dimulai dari memilih, bertransaksi hingga pasca transaksi. Perilaku konsumen ini dapat dikatakan penting bagi pasar suatu produk barang atau jasa, ilmu tentang perilaku konsumen ini berguna bagi pelaju ekonomi untuk menentukan teknik pemasarannya.

## **METODOLOGI**

Metodologi adalah tata cara yang digunakan untuk memperoleh suatu data yang digunakan dalam suatu hal. Metodologi penelitian terbagi menjadi beberapa metode. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka.

Deskriptif kualitatif dipilih penulis karena metode ini mampu menerangkan fenomena sosial tertentu yang penulis indikasikan mampu menerangkan fenomena sosial dari topik yang penulis pilih berupa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pasca Pembelian.

Studi pustaka merupakan pendekatan pengumpulan data melalui penelusuran terkait penelitian sebelumnya dan pengkajian jurnal-jurnal terkait topik. Metode ini dipilih penulis disebabkan oleh keunggulan data yang didapatkan juga keakuratannya, teknik pengumpulan data ini juga dapat mengefisienkan waktu penelitian.

## **HASIL PENELITIAN**

Ada dua arah kutub yang berbeda setelah menelaah terkait perilaku konsumen pasca pembelian, kutub yang pertama adalah positif yang membawa rasa kepuasan pada pelanggan sehingga perilaku yang dihasilkan pun cenderung positif pada produk tersebut seperti halnya fase perilaku konsumen yang kembali terulang berupa adanya keinginan untuk kembali membeli ataupun konsumen yang merasa puas menjadi marketing tersendiri yang menarik konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, apabila kutub negatif yang mendominasi pasca pembelian, maka tindakan yang dilakukan konsumen pasca pembelian pun mengarah pada hal-hal negatif yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian produk tersebut. Persentase tingkat mempengaruhi tergantung relatif pada sejauh mana partisipasi konsumen dalam membagikan tingkat kepuasannya kepada orang lain.

Bentuk nyata perilaku konsumen pasca pembelian adalah *review*, pemberian ulasan merupakan bentuk perilaku konsumen pasca pembelian. Terlebih, layanan belanja online menyediakan fitur tersebut dengan fungsi sebagai pertimbangan bagi konsumen yang lain.

## **PEMBAHASAN**

Secara umum ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian. Faktor merupakan rangsangan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu, faktor dibagi menjadi dua yakni internal dan eksternal. Perilaku konsumen sendiri memiliki indikator faktor yang mempengaruhi, menurut Lejniece pada tahun 2011 ia menyatakan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor personal, faktor sosial dan faktor psikologi (Iskandar, 2013);

Perilaku konsumen setelah pembelian adalah tahapan terakhir pada perilaku konsumen yang cukup memberi dampak kuat pemasaran produk tersebut, oleh karena hal tersebut perilaku konsumen pasca pembelian perlu dikonsistenkan pada kutub positif agar tercipta market yang baik. Perilaku

konsumen ini dilandasi banyak faktor, faktor ini harus ditelaah oleh pemangku kepentingan untuk mengevaluasi seluruh unit usahanya.

Perilaku konsumen setidaknya dipengaruhi oleh tiga faktor utama, faktor kepuasan dan ketidakpuasan, faktor kelengkapan produk dan faktor pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi tindakan atau perilaku konsumen setelah pembelian yang berdampak pada ulasan yang akan diberikan. Faktor tersebut diantaranya:

**1. Faktor Kepuasan**

Kepuasan adalah tingkat tindakan positif tertinggi pasca pembelian, tingkatan maksimum yang mengekspresikan rasa suka terhadap suatu hal. Kepuasan ini akan mempengaruhi tahap awal perilaku konsumen yakni keinginan untuk membeli produk nya kembali. Rasa kepuasan ini dilandasi faktor pasti dan faktor tak pasti, faktor pasti adalah seputar produk yang memuat indikator baik sehingga konsumen merasa puas, faktor tidak pasti adalah faktor internal yang mendasari kepuasan berupa selera masing-masing. Namun, yang paling mendasari adalah tentang hal-hal seputar produk.

**2. Faktor Kelengkapan Produk.**

Kelengkapan produk tidak mempengaruhi konsumen, ketersediaan produklah yang mempengaruhi konsumen, namun pasca pembelian perilaku konsumen terkait kelengkapan produk memiliki sebuah pengaruh signifikan dan positif (Sari, 2018); Kelengkapan produk tampak tidak terlalu konsumen perhatikan sebelum-sebelumnya namun pada perilaku konsumen pasca pembelian kelengkapan produk cukup penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian.

**3. Faktor Pelayanan.**

Hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian adalah pelayanan pada saat proses transaksi apakah baik atau kurang baik, pelayanan adalah sebuah perilaku yang dilakukan dalam memberikan apa yang diinginkan. Pelayanan mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi psikologi yang apabila pelayanan kurang baik didapatkan oleh konsumen maka pasca pembelian konsumen-pun akan menunjukkan hal negatif.

Pada era digital ini, banyak pasar online yang menyediakan sebuah wadah untuk menuangkan perilaku konsumen pasca pembelian, hal ini dilakukan oleh pasar digital untuk mempermudah para konsumen setelahnya untuk menimbang apakah akan melanjutkan transaksi atau tidak, mengetahui barang tersebut berkualitas atau tidak dari kasus nyata yang dialami customer sebelumnya.

Ulasan merupakan sebuah tindakan dari perilaku konsumen pasca pembelian yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam melakukan perilaku pembelian. Oleh karena hal tersebut perilaku konsumen pasca pembelian dapat mempengaruhi konsumen lainnya.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perilaku konsumen pasca pembelian adalah sebuah tindakan konsumen yang terjadi setelah melakukan transaksi dan bersifat relatif dikarenakan faktornya yang berbeda-beda, apabila ditelaah lebih lanjut salah satu contoh dari tindakan perilaku konsumen pasca pembelian adalah ulasan, ulasan sendiri memiliki fungsi pengaruh yang cukup kuat.

Oleh karena hal tersebut, perusahaan banyak membuat strategi atau evaluasi yang berasal dari perilaku konsumen pasca pembelian sehingga perilaku konsumen pasca pembelian lainnya mempengaruhi keputusan manajemen.

## PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Iskandar, L. M. (2013). Penyesalan pasca pembelian ditinjau dari big five personality. *Jurnal psikologi*, 40(1), 81-91.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Pujangkoro, S. A. (2003). Prilaku Konsumen Setelah Pembelian.
- Sari, N. P. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Perilaku Konsumen Pasca Pembelian Pada PD. Jembar Sukabumi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabumi).
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.