



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Website: www.fe.unisma.ac.id (email : e.irm.feunisma@gmail.com)

DAMPAK FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNISMA PADA SITUS TOKOPEDIA

Oleh

Ulis Sa'adah*)

Nur Hidayati **)

Siti Asiyah ***)

Email : ulisaadah7@gmail.com

Email : nurhidayati_fe@unisma.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to examine and analyze the influence of social factors, personal factors, and psychological factors on the purchase of FEB Unisma students on Tokopedia. This research is an explanatory research using a quantitative approach. Population in this research is students of FEB Unisma for the year of 2016-2017 who purchase on Tokopedia which sample 65 respondents who are selected by applying purposive sampling technique. Data analysis uses Multiple Linier Regression. The result showed that social factors, personal factors, and psychological factors simultaneously on the purchase of FEB Unisma students on Tokopedia. Partially social factors and psychological factors influence the purchase of FEB Unisma students on Tokopedia. While personal factors partially do not affect the purchase of FEB Unisma students on Tokopedia.

Keywords: *social factors, personal factors, psychological factors, purchase of FEB Unisma students on Tokopedia*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, khususnya di bidang komunikasi dan informasi. Hal ini mempengaruhi aktivitas kehidupan masyarakat yang sangat signifikan, mulai dari ekonominya, sosialnya dan budayanya. Salah satu yang paling pesat perkembangannya adalah internet. Internet telah mengubah cara orang untuk melakukan komunikasi, bisnis, dsb. Hal ini karena internet dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun yang dapat menghubungkan dengan banyak orang,



usahawan, bahkan organisasi. Layanan internet juga telah mempengaruhi kehidupan mahasiswa, salah satunya yaitu melakukan pembelian *online*, baik makanan, baju, dll.

Perubahan perilaku konsumen ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain : faktor-faktor sosial, faktor-faktor pribadi, maupun faktor-faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut berimbas pada konsumen dalam mengambil keputusan apakah membeli produk dan jasa tersebut atau tidak.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal III tahun 2019 yaitu 65.953.400 pengunjung (iPrice 2019).

Dibalik banyaknya pengunjung yang didapatkan oleh Tokopedia, ada masalah yang timbul dari beberapa konsumen. Konsumen tersebut mengeluhkan bahwa Tokopedia sistemnya kurang baik dan juga banyak berita negatif yang muncul di media sosial (Widyastuti,2019).

Seiring dengan banyaknya berita negatif tersebut, Tokopedia masih mampu mendapatkan banyak penghargaan, antara lain : penghargaan Marketers of the Year 2014 untuk sektor *e-commerce*, penghargaan *best company in consumer industry* tahun 2016, penghargaan sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di Google Play pada 2018 (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>), dan penghargaan pemimpin perusahaan terbaik dalam Indonesia Awards 2019 (sindonews). Tokopedia juga memiliki nilai jual yang tumbuh 22% seiring dengan tumbuhnya daya beli konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini membuktikan bahwa walaupun banyak berita negatif yang tersebar di media sosial tentang Tokopedia, namun masih banyak konsumen yang menggunakannya untuk transaksi *online*.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa ada gap antara konsumen dan Tokopedia, yaitu : walaupun ada keluhan dari konsumen dan ada berita negatif di media sosial, Tokopedia mampu meraih jumlah pengunjung terbanyak dan mendapatkan berbagai penghargaan.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Dampak Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Mahasiswa FEB Unisma Pada Tokopedia”

Perumusan Masalah

1. Apakah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia?



Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi situs Tokopedia dalam hal dampak budaya, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sebagai referensi untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Saputri (2016) melakukan penelitian tentang perilaku pembelian *online* produk *fashion* pada zalora Indonesia. Hasil penelitiannya adalah perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Destian (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian *online* pada situs modifikasi.com di Kota Bandung. Hasil penelitiannya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Nofri dan Hafifah (2018) melakukan penelitian tentang analisis perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* di Kota Makassar. Hasil penelitiannya adalah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Astasari (2019) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Hasil penelitiannya adalah faktor psikologis, motivasi hedonik, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Sedangkan faktor kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

TINJAUAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dialami oleh setiap konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Ada tahapan yang dilewati oleh konsumen, diantaranya : mengenali masalahnya, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, memutuskan dalam pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2018:235).

Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, Kotler dan Keller (2018:217).

Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan ciri bawaan yang dimiliki manusia yang khas dan mengakibatkan tanggapan yang relatif sama dan akan bertahan lama dalam suatu lingkungannya, Kotler dan Keller (2018:223).

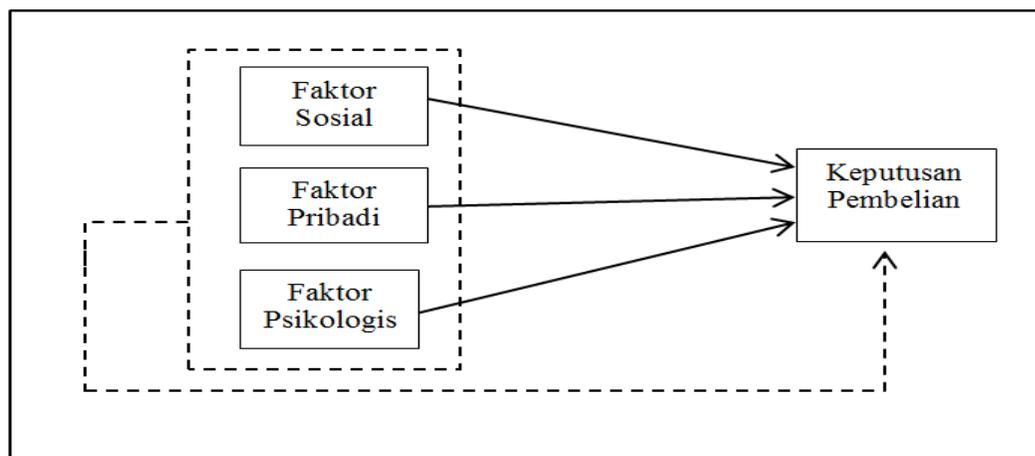
Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor mendasar dari seorang individu yang dapat menjadikannya sebagai salah satu penentu dalam mengambil keputusan, Kotler dan Amstrong (2012).

KERANGKA KONSEPTUAL

Hipotesis Penelitian

Gambar Kerangka Konseptual





Keterangan :

Secara simultan : ----->

Secara parsial : —————>

Hipotesis

H1:Faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia

H2:Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia

H3:Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia

H4:Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unisma tahun angkatan 2016-2017 yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Maholtra dalam Indrawan dan Yuniarti (2014:103), sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan item pernyataan dengan 5. Dalam penelitian ini terdapat 13 item pernyataan, maka sampel penelitian ini adalah 65 responden yang didapat dari (13 item pernyataan x5).

Variabel Penelitian

Variabel independen dari penelitian ini adalah faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2) dan faktor psikologis (X3), dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sebelum analisis regresi linier berganda, harus melakukan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji normalitas, dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengukur sah atau tidak kuisioner, Ghozali (2016:52-53). Item pernyataan dikatakan valid, jika r hitung $>$ dari r tabel. Dan item pernyataan dikatakan tidak valid, jika r hitung $<$ dari r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semua variabel dinyatakan valid, karena semua nilai r

hitung lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,2441. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji untuk mengukur sejauh mana data tersebut dapat digunakan, Arikunto (2013:104).

Item pernyataan dikatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dan item pernyataan dikatakan tidak reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60.

Tabel hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	0.795	Reliabel
Faktor social	0.720	Reliabel
Faktor pribadi	0.783	Reliabel
Faktor psikologis	0.814	Reliabel

Sumber: Data diolah (Output SPSS 16.0)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa setiap item pernyataan, nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak, Priyastama (2017:117).

Uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal. Dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Tabel hasil uji normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54553317
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.740

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah (Output SPSS 16.0)

Berdasarkan tabel diatas, hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.740 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji untuk menentukan apakah di dalam model regresi ada korelasi antar variabel independen, Ghozali (2016:103).

Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas”.

Tabel hasil uji multikolinieritas

Variabel independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Faktor sosial (X1)	0.929	1.076	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor pribadi (X2)	0.922	1.085	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor psikologis (X3)	0.859	1.164	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (Output SPSS 16.0)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing dari item pernyataan, nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk menentukan apakah di dalam model regresi ada ketidaksesuaian variansi antara residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, Ghozali (2016:134).

Uji ini menggunakan uji Glesjer. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel hasil uji heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.736	1.885		.921	.361
faktor sosial	-.077	.075	-.135	-1.025	.310
faktor pribadi	.018	.077	.031	.232	.817
faktor psikologis	.001	.097	.001	.011	.991

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah (Output SPSS 16.0)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing dari item pernyataan, sig > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Muhidin dan Abdurahman (2017:187) analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis untuk menelaah hubungan antar dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks, Ghozali (2016:134).

Tabel hasil analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.148	2.903		.395	.694
faktor sosial	.415	.116	.387	3.586	.001
faktor pribadi	.025	.118	.023	.210	.835
faktor psikologis	.465	.149	.350	3.122	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 16.0)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil dari analisis regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,148 + 0,415X_1 + 0,025X_2 + 0,465X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Jika X_1 bertambah sebesar 1, maka y akan meningkat sebesar 0,415.
2. Jika X_2 bertambah sebesar 1, maka y akan meningkat sebesar 0,025.
3. Jika X_3 bertambah sebesar 1, maka y akan meningkat sebesar 0,465.

UJI HIPOTESIS

Uji F

Uji F adalah uji untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, Ghozali (2016:171).

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen (faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen (faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**Tabel hasil uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.571	3	26.190	10.450	.000 ^a
	Residual	152.875	61	2.506		
	Total	231.446	64			

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis, faktor sosial, faktor pribadi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 16.0)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji t

Uji t adalah uji untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Ghazali (2016:98).

**Tabel hasil uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.148	2.903		.395	.694
	faktor sosial	.415	.116	.387	3.586	.001
	faktor pribadi	.025	.118	.023	.210	.835
	faktor psikologis	.465	.149	.350	3.122	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 16.0)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Variabel faktor sosial (X1)

Variabel faktor sosial memiliki nilai sig 0.001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel faktor pribadi (X2)

Variabel faktor pribadi memiliki nilai sig 0,835 > dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel faktor psikologis (X3)

Variabel faktor psikologis memiliki nilai sig 0.003 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2016:98)".

**Tabel hasil Uji R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.339	.307	1.583

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis, faktor sosial, faktor pribadi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 16.0)

Berdasarkan hasil uji (R^2) diperoleh nilai 0.339 (33,9%) artinya variabel independen (faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) mempunyai korelasi rendah. Dan dengan R Square 0,399 (33,9%) menunjukkan bahwa 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang mempengaruhinya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji F, nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Maka kesimpulannya adalah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian dari Saputri (2016) yang menyatakan perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian ini diketahui variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh uji t dengan nilai sig sebesar $0.001 < 0,05$. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat faktor sosial (rekomendasi teman, keluarga, dan kemampuan Tokopedia mencerminkan status sosial) maka akan semakin besar mahasiswa FEB dalam memutuskan membeli di Tokopedia tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Nofri dan Hafifah (2018) yang menyatakan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian ini diketahui variabel faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh uji t dengan nilai sig sebesar $0,835 < 0,05$. Hal ini dikarenakan rata-rata mahasiswa lebih banyak terlihat berbelanja secara offline/ datang langsung ke toko, pasar atau supermarket sekitar dinoyo untuk membeli suatu produk daripada berbelanja secara *online*.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Destian (2017) yang menyatakan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian ini diketahui variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh uji t dengan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat faktor psikologis (dorongan belanja *online*, persepsi yang sangat baik, dan pengalaman pembelian banyak orang yang sangat baik) maka akan semakin besar mahasiswa FEB dalam memutuskan membeli di Tokopedia tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Astarisari (2019) yang menyatakan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap pembelian *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dibahas di bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh secara simultan faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia.
2. Terdapat pengaruh signifikan faktor sosial terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat faktor sosial (rekomen-dasi teman, keluarga, dan kemampuan Tokopedia mencerminkan status sosial) maka akan semakin besar mahasiswa FEB dalam memutuskan membeli di Tokopedia tersebut.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan faktor pribadi terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia. Hal ini dikarenakan rata-rata mahasiswa lebih banyak berbelanja secara offline atau datang langsung ke toko, pasar atau supermarket sekitar dinoyo untuk membeli suatu produk daripada berbelanja secara *online*.
4. Terdapat pengaruh signifikan faktor psikologis terhadap pembelian mahasiswa FEB Unisma pada Tokopedia. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat faktor psikologis (dorongan belanja *online*, persepsi yang sangat baik, dan pengalaman pembelian banyak orang yang sangat baik) maka akan semakin besar mahasiswa FEB dalam memutuskan membeli di Tokopedia tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatasan dari penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya menyajikan faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.
2. Tidak bisa bertatap muka dan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden, karena adanya COVID 19. Sehingga penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* melalui *google form*.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Tokopedia
 - a. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, variabel faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Unisma angkatan 2016-2017 di Tokopedia. Sehingga, di masa yang akan datang diharapkan pihak Tokopedia dapat meningkatkan layanannya dengan memerhatikan faktor pribadi (usia, uang saku, kepribadian dan gaya hidup) dari mahasiswa FEB agar faktor pribadi dapat mempengaruhi mahasiswa FEB dalam membeli di Tokopedia.



- b. Untuk meningkatkan penjualannya, Tokopedia dapat meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan pelayanannya, atau bahkan melakukan diferensiasi produk, agar mahasiswa yakin untuk memilih Tokopedia sebagai aplikasi pembelian *online* yang tepat. Kedua, Tokopedia dapat mengadakan *give away* di *social media* agar mahasiswa dapat mempengaruhi teman-temannya untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Ketiga, Tokopedia dapat menambah kategori belanja berdasarkan usia. Keempat, Tokopedia dapat mengadakan promo-promo secara gencar, agar dorongan untuk berbelanja *online* di kalangan mahasiswa meningkat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor yang lain yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian *online*

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Astasari, Apsari. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* pada mahasiswa UNY. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi. Volume 8, Nomor 3.
- Destian, Surya. 2017. Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian *online* pada situs modifikasi.com di Kota Bandung. E-proceeding of management: Vol.4, No.3, hal.2434
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, Rully dan Yaniawati, R. Poppy. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jakarta :PT Indeks.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nofri, Okta dan Hafifah, Andi. 2018. Analisis perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* di Kota Makassar. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS). Vol.5, No.1, hal 113-132



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Website: www.fe.unisma.ac.id (email : e.irm.feunisma@gmail.com)

Priyastama, Romie. 2017. Buku Sakti Kuasai SPSS Pegolahan Data & Analisis Data. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia.

Saputri, Marheni Eka. 2016. Perilaku pembelian *online* produk fashion pada zalora Indonesia. Jurnal Sositoteknologi. Vol. 15. (02).hal. 291-297.

Widyastuti. 2019. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* (studi pada pengguna tokopedia). Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 7 Nomor 2.

Sumber Internet :

<https://m.kumparan.com/karjaid/tokopedia-jadi-e-commerce-nomor-1-di-indonesia-pada-q3-2019-1sCPjK40uRz/full>

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>

<https://ekbis.sindonews.com/berita/1445457/34/ceo-tokopedia-william-tanuwijaya-raih-penghargaan-pemimpin-perusahaan-terbaik>

Ulis Sa'adah*) adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Nur Hidayati **) adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Siti Asiyah ***) adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma