

Pengaruh Sosial, Pribadi, & Psikologi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Penipuan sebagai Variabel Moderasi

Devi Larasati¹, Abdurrahman Faris Indriya Himawan², Indro Kirono³, Nur Cahyadi⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Gresik

devilarasati111@gmail.com¹, faris@umg.ac.id², nurcahyadi@umg.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the effect of social, personal, and psychological factors on purchasing decisions at Shopee with Fraud as the moderating variable. This study uses quantitative methods. The analytical technique used is PLS-SEM. The population in this study were students of the 2018 Muhammadiyah University of Gresik management study program with a sample of 137 respondents. The sampling technique used a purposive sampling method. Using primary data containing respondents' answers to questionnaires that have been distributed via google form. The results showed that social and psychological factors had a positive and significant effect on decisions at Shopee. While personal factors have no effect on purchasing decisions at shopee. In addition, fraud is able to moderate or weaken the relationship between social factors and purchasing decisions at Shopee. However, fraud does not moderate or weaken the relationship between personal and psychological factors and purchasing decisions on Shopee. So it can be concluded that not all variables in this study can influence the purchasing decisions of management students of Muhammadiyah University of Gresik

Keywords: *Social, Personal, Psychology, Fraud, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan penipuan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan 2018 dengan sampel sebanyak 137 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menggunakan data primer yang berisi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebarluaskan melalui *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan di Shopee. Sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee. Selain itu penipuan mampu memoderasi atau memperlemah hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian di Shopee. Namun penipuan tidak memoderasi atau memperlemah hubungan faktor pribadi dan psikologi dengan keputusan pembelian di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel dalam penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

Kata kunci: *Sosial, Pribadi, Psikologi, Penipuan, Keputusan Pembelian*

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 15 September 2022 | Selesai Revisi: 26 Oktober 2022 | Diterbitkan Online: 31 Oktober 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa banyak dampak pada kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis. Masyarakat yang lebih menyukai hal yang praktis, mudah, dan cepat akan merasa diuntungkan dengan adanya internet, baik terkait informasi maupun memenuhi kebutuhan hidup, seperti berbelanja melalui pasar elektronik atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Laudon dan Laudon (2017) mendefinisikan *Electronic Commerce (E-Commerce)* merujuk pada penggunaan dari internet dan web untuk transaksi bisnis. Secara lebih formal *e-commerce*, adalah tentang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antar dan antara organisasi dan individual. Cukup dengan menggunakan *smartphone* dan mengakses salah satu *platform e-commerce*, konsumen dapat menemukan produk yang dibutuhkan tanpa perlu pergi mencari ke tempat yang jauh. Produk yang ditawarkan melalui belanja *online* lebih beragam daripada toko *offline* seperti *fashion*, perhiasan, *gadget*, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya. Ada pula lainnya berdasarkan harga, lokasi asal pengiriman, *seller*, *brand*, dan lain sebagainya. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer maupun *Cash On Delivery (COD)*. Konsumen bebas memilih jasa pengiriman, sehingga hanya perlu menunggu barang pesanan diantar ke rumah, (Ananda:2017).



Sumber:Tempo.co

Gambar 1. Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Gambar 1 menunjukkan penggunaan *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan selalu mengalami peningkatan hingga tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang telah beralih dari pembelian konvensional menjadi pembelian online melalui *e-commerce*. Belanja online telah menjadi kebiasaan atau gaya hidup baru di masyarakat. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Hardianti (2019) menyebutkan konsumen melakukan pembelian di Shopee karena merasa tertarik, dimudahkan dan menawarkan produk yang murah, metode pembayaran yang beragam seperti debit, kartu kredit, maupun melalui minimarket. Menyediakan berbagai jasa pengiriman seperti JNE, Pos Kilat, J&T Express dan lain sebagainya. Selain itu Kustiani (2021) mengatakan pada tanggal - tanggal istimewa seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Tokopedia akan lebih banyak menawarkan promo *special* seperti, potongan harga hingga 50%, *cashback* hingga 100%, potongan gratis ongkos kirim tanpa minimal belanja Rp 0, *flash sale*, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk memutuskan pembelian di *e-commerce* karena menganggap pembelanjaan *online* akan lebih menguntungkan dan praktis daripada konvensional.

Zulfa dan Hidayati (2018) mengatakan dibalik berbagai tawaran dan keuntungan *e-commerce*, ada pula kelemahan saat berbelanja *online* pada *e-commerce*. Adanya risiko penipuan, tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba, barang tidak sesuai serta pengiriman yang lama dengan mahalnya ongkos kirim. Putri (2019) mengatakan penipuan yang telah terjadi dan tersebar di internet menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen berkurang dan memiliki persepsi yang buruk terhadap pembelian *online*. Sehingga konsumen seringkali tidak pasti dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen merasa adanya risiko dalam pembelian secara *online* terutama terkait penipuan. Risiko tersebut seperti *financial risk*, *performance risk* atau *functional risk*, *Physical risk*, *Social risk*, dan *psychological risk*, (Jusuf:2021). Dhari dan Chandra (2018) menyebutkan konsumen cenderung akan membeli produk yang paling menarik atau disukai saat memutuskan pembelian. Sebelum membuat sebuah keputusan pembelian akan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian di shopee dengan penipuan sebagai variabel moderasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi terdiri dari 209 mahasiswa aktif program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) Angkatan 2018 tahun pelajaran 2021-2022 semester genap. Dari populasi tersebut diambil 137 sebagai sampel atau responden penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yang merupakan proses pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, (Sugiyono:2019). *Purposive sampling* dipilih oleh peneliti sebagai teknik penentuan sampel, dengan ketentuan mahasiswa aktif program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) angkatan 2018 tahun pelajaran 2021-2022 semester genap yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden setelah mengisi angket (kuesioner) yang telah dibagikan oleh peneliti melalui *google form*, karena adanya covid 19 sehingga semua kegiatan dibatasi termasuk tatap muka.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah faktor sosial (X1), pribadi (X2), psikologi (X3). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel moderasi (Z) dalam penelitian ini adalah penipuan (Z).

Pengukuran data dengan *summated (likert) scale*, menggunakan lebih dari 1 item atau beberapa pertanyaan untuk menjelaskan sebuah konstruk, lalu jawaban akan dijumlahkan, (Ferdinand:2014). Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih variabel laten (*prediction*) ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas dengan program SmartPLS 3.0. Tahap pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) atau dikenal uji validitas konstruk, terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* dan *average variance inflation factor (AVE)*. Sedangkan validitas diskriminan dilihat dari nilai *cross loading*. Selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas, dilihat dari nilai *composite reliability*. Tahap kedua,

evaluasi model struktural (*inner model*) terdiri dari nilai *R-Square* dan *signifikansi*, (Ghozali dan Latan dalam Hamid dan Anwar:2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang dilakukan pertama adalah validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* dan harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*. Sedangkan 0.6–0.7 untuk penelitian bersifat *exploratory*. Selain itu validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5, (Ghozali dan Latan dalam Hamid dan Anwar:2019).

Tabel 1. Outer Loading dan AVE

| Variabel dan Konstruk | Loading | AVE |
|-------------------------|---------|-------|
| Faktor Sosial (X1) | | 0.678 |
| X1.1 | 0.803 | |
| X1.2 | 0.880 | |
| X1.3 | 0.785 | |
| Faktor Pribadi (X2) | | 0.592 |
| X2.2 | 0.743 | |
| X2.3 | 0.803 | |
| X2.4 | 0.775 | |
| X2.7 | 0.755 | |
| Faktor Psikologi (X3) | | 0.897 |
| X3.2 | 0.946 | |
| X3.3 | 0.949 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | | 0.652 |
| Y1.1 | 0.838 | |
| Y1.2 | 0.704 | |
| Y1.4 | 0.842 | |
| Y1.5 | 0.837 | |
| Penipuan (Z) | | 0.799 |
| Z1.1 | 0.895 | |
| Z1.2 | 0.886 | |
| Z1.3 | 0.899 | |

Sumber : Data Olahan 2022

Tabel 1 menyajikan *outer loading* dan AVE setiap konstruk memiliki nilai > 0.7 dan > 0.5 , artinya konstruk telah memenuhi persyaratan atau valid. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* dan *average variance inflation factor* (AVE) pada konstruk telah menunjukkan validitas konvergen. Kedua validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* harus lebih besar dari 0.70, (Ghozali dan Latan dalam Hamid dan Anwar:2019).

Tabel 2. Cross Loading

| Konstruk | X1 | X2 | X3 | Y | Z |
|----------|-------|-------|----|---|---|
| X1.1 | 0.803 | | | | |
| X1.2 | 0.880 | | | | |
| X1.3 | 0.785 | | | | |
| X2.2 | | 0.743 | | | |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X2.3 | 0.803 | | |
| X2.4 | 0.775 | | |
| X2.7 | 0.755 | | |
| X3.2 | | 0.946 | |
| X3.3 | | 0.949 | |
| Y1.1 | | | 0.838 |
| Y1.2 | | | 0.704 |
| Y1.4 | | | 0.842 |
| Y1.5 | | | 0.837 |
| Z1.1 | | | 0.895 |
| Z1.2 | | | 0.886 |
| Z1.3 | | | 0.899 |

Sumber : Data Olahan 2022

Tabel 2 menyajikan *cross loading* dengan nilai > 0.7, artinya setiap konstruk telah memenuhi persyaratan atau valid. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk telah menunjukkan validitas diskriminan. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas konstruk dari nilai *composite reliability* harus >0,70, (Ghozali dan Latan dalam Hamid dan Anwar:2019).

Tabel 3. Composite Reliability

| Konstruk | Composite Reliability |
|----------|-----------------------|
| X1 | 0.863 |
| X2 | 0.853 |
| X3 | 0.946 |
| Y | 0.882 |
| Z | 0.922 |

Sumber : Data Olahan 2022

Tabel 3 menyajikan *composite reliability* dengan nilai > 0.7, artinya setiap konstruk telah memenuhi persyaratan atau reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk telah menunjukkan reliabilitas.

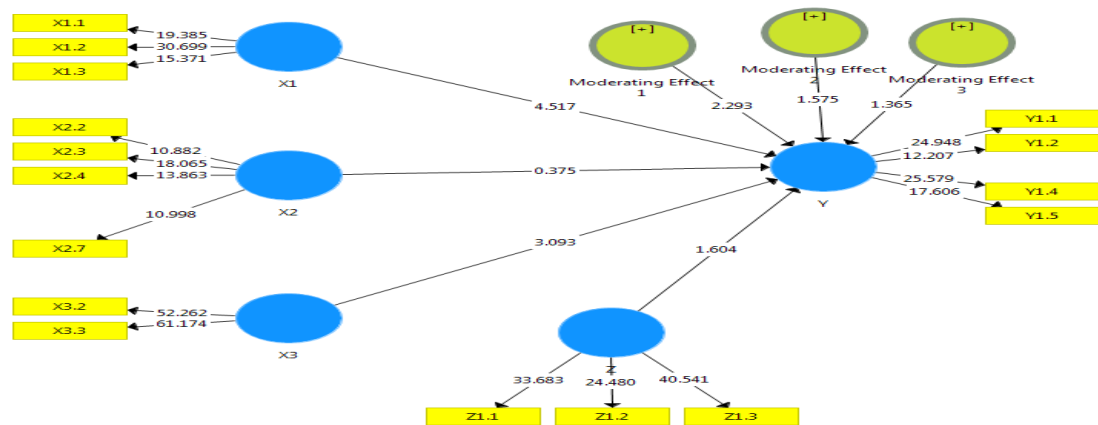
Evaluasi model struktural (*inner model*) yang dilakukan pertama adalah *R-Square*. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah, (Ghozali dan Latan dalam Hamid dan Anwar:2019).

Tabel 4. R-Square

| | R-Square | R Square Adjusted |
|---|----------|-------------------|
| Y | 0.863 | 0.542 |

Sumber : Data Olahan 2022

Tabel 4 menyajikan *R-Square* dan *R Square Adjusted* memiliki nilai 0.863 dan 0.542. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, psikologi dan penipuan sebesar 54,2%. Sedangkan 45,8% dipengaruhi oleh faktor dilain penelitian ini. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 54,2% menunjukkan model tergolong *moderate* atau sedang. Kedua Signifikansi, penelitian yang menggunakan (*two-tiled*) *t-value* 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%), (Ghozali dan Latan dalam Hamid dan Anwar:2019). Untuk itu dilakukan perhitungan dengan *bootstrapping* sehingga menghasilkan model dan *output path coefficient*.



Sumber: Data Olahan (2022)

Gambar 2. Output Model Bootstrapping

Tabel 5. Path Coefficients

| Konstruk | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Moderating Effect 1 -> Y | -0.315 | -0.269 | 0.138 | 2,293 | 0.022 |
| Moderating Effect 2 -> Y | 0.190 | 0.178 | 0.121 | 1,575 | 0.116 |
| Moderating Effect 3 -> Y | 0.130 | 0.131 | 0.095 | 1,365 | 0.173 |
| X1 -> Y | 0.450 | 0.432 | 0.100 | 4,517 | 0.000 |
| X2 -> Y | 0.035 | 0.048 | 0.094 | 0,375 | 0.708 |
| X3 -> Y | 0.253 | 0.257 | 0.082 | 3,093 | 0.002 |
| Z -> Y | 0.124 | 0.125 | 0.078 | 1,604 | 0.109 |

Sumber : Data Olahan 2022

Tabel 5 menyajikan nilai dari *T statistic* dan signifikansi. Diketahui variabel faktor sosial (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan parameter 0.450. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai *T statistic* diketahui sebesar 4,517 lebih besar dari 1,977. Variabel faktor psikologi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan parameter 0,253. Nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T statistic* sebesar 3,093 lebih besar dari 1,977. Begitu pula dengan variabel interaksi antara faktor sosial dan penipuan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa *moderating effect* 1 (penipuan) merupakan variabel moderator atau berperan baik sebagai moderasi antara faktor sosial dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T statistic* sebesar 2,293 lebih besar dari 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari tingkat alpha 0,05.

Sedangkan pada variabel faktor pribadi (X2) dan keputusan pembelian (Y) diketahui nilai *T statistic* sebesar 0,375 lebih kecil dari 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,708 lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Maka faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel interaksi *moderating effect* 2, antara faktor pribadi dan penipuan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *T statistic* sebesar 1,575 lebih kecil

dari 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,116 lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Maka variabel penipuan bukan merupakan variabel moderator atau tidak berperan baik sebagai moderasi antara faktor pribadi dan keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel interaksi *moderating effect* 3, antara faktor psikologi dan penipuan terhadap keputusan pembelian, diketahui nilai *T statistic* sebesar 1,365 lebih kecil dari 1,977 dan nilai signifikan sebesar 0,173 lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Maka variabel penipuan bukan merupakan variabel moderator atau tidak berperan baik sebagai moderasi antara faktor psikologi dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) angkatan 2018 dapat dipengaruhi oleh interaksinya dengan orang lain, berupa dorongan untuk melakukan pembelian seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau kelompok referensi lainnya. Begitu pula dengan peran dan status akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, melalui keberagaman produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan (2019) dan Sa'adah, dkk (2020) yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) angkatan 2018 menyatakan setuju, bahwa melakukan pembelian *online* untuk menghindari keramaian, mengikuti trend, sesuai dengan keadaan ekonomi dan lebih mudah. Tetapi diketahui pula banyak mahasiswa yang melakukan pembelian secara offline, seperti di toko, pasar, mall, departemen store, supermarket, dsb. Kegiatan belanja secara offline ini lebih sering dilakukan daripada belanja *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan pembelian konsumen tidak terpengaruh oleh faktor pribadi. Sehingga tidak dapat dijadikan acuan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Sa'adah, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan terdapat indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu persepsi dan pembelajaran. Artinya dalam memutuskan pembelian mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) angkatan 2018 dipengaruhi oleh pengalaman yang baik saat melakukan pembelian secara *online* dan persepsi positif terhadap pembelian *online*, terutama terkait harga yang sesuai kualitas produk. Persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap keunggulan atau keseluruhan produk dengan yang diharapkan, (Sari, dkk:2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan Irwan (2019) dan Sa'adah, dkk (2020), yang menyebutkan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) angkatan 2018 menyatakan setuju bahwa dalam memutuskan pembelian akan dipengaruhi oleh penipuan. Karena memiliki persepsi risiko terhadap penipuan setelah mendengar kasus penipuan dari pengalaman maupun berita di lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dll. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selain interaksi sosial konsumen dapat memberikan tanggapan atau respon yang positif dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan interaksi tersebut konsumen juga akan mendapatkan tanggapan atau respon negatif yang dapat menimbulkan persepsi yang negatif dan mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Maka penipuan

dapat memoderasi atau memperlemah hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) angkatan 2018 di Shopee. Jusuf (2021) mengatakan bahwa persepsi risiko berhubungan dengan kegiatan pembelian konsumen, karena menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Priskila (2018) dan Harahap (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko atau penipuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kelima, mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) angkatan 2018 menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian suatu produk secara *online* akan sesuai dengan foto, deskripsi terutama kualitas dan tidak akan mengalami penipuan atau kerugian secara finansial, karena produk pasti akan diantar dan diterima. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, (Sari, dkk:2022). Maka penipuan tidak dapat memoderasi atau memperlemah hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) angkatan 2018 di Shopee. Priskila (2018) yang menyebutkan bahwa konsumen tidak merasakan adanya resiko produk, keuangan, dan pengiriman produk. Penelitian ini sejalan dengan Zulfa dan Hidayati (2018) yang menyebutkan bahwa persepsi risiko penipuan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian secara online di Shopee

Keenam, mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) Angkatan 2018 akan merasa marah dan memberikan review atau nilai yang buruk jika produk yang dibelinya ternyata tidak dikirim, rusak, maupun tidak sesuai deskripsi. Tetapi dibalik emosional negatif mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) Angkatan 2018 juga percaya bahwa produk yang dibeli akan dikirim, diterima sesuai deskripsi maupun gambar. Maka penipuan tidak dapat memoderasi atau memperlemah hubungan antara faktor psikologi dan keputusan pembelian mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG) angkatan 2018 di Shopee. Penelitian ini sejalan dengan Zulfa dan Hidayati (2018) yang menyatakan bahwa persepsi risiko penipuan tidak memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan. Faktor sosial dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik di Shopee. Sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik di Shopee. Penipuan memperlemah faktor sosial dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik di Shopee. Namun penipuan tidak memperlemah faktor pribadi dan faktor psikologi dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik di Shopee

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan dan bahan atau sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor sosial, pribadi, psikologi, penipuan dan keputusan pembelian. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan sampel dan objek penelitian yang

berbeda. Maupun menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 14-25. <http://journal.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/view/8625>.
- Dhari, P. W dan Chandra, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Molto Ultra Sekali Bilas Di Padang. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 10 (2), 1-9. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb/article/view/35>.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Falah, Azizah N. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/15999/1/SKRIPSI%20UP.pdf>.
- Hamid, R. S dan Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap, N. T. (2021). Pengaruh Persepsi Online Fraud Terhadap Intensi Membeli Pada Pengguna E-Commerce. Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/38946>.
- Hardianti, D. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2016. Institut Agama Islam Negeri Palopo. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1092/>.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 164-176. <https://stiemmamaju.e-journal.id/FJIIM/article/view/21>.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta : ANDI.
- Kustiani, R. (2021). Daftar Promo Harbolnas E-Commerce Belanja 11.11. <https://gaya.tempo.co/read/1527320/daftar-promo-harbolnas-e-commerce-belanja-11-11>. Di akses 30 Desember 2021.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Edisi Empat Belas. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K. C dan Laudon, J. P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Salemba Empat.
- Priskila, T. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, 14(2), 101-112. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/1471>.
- Purnaningsih, G.C. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (studi mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung 2016). Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. <https://repo.iain-tulungagung.ac.id/21008/>.

- Putri, N. H. (2019). Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z di Surabaya Terhadap Brand Marketplace Lazada Indonesia. Universitas Airlangga. <https://repository.unair.ac.id/87177/>.
- Sa'adah, U., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Dampak Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNISMA Pada Situs Tokopedia. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 9(15), 16-30. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8246>.
- Sari, J. A., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2022) Pengaruh Sikap Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 51-60. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb/article/view/756>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tempo.co. (2021, August 31). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>. Di akses 07 Desember 2021.
- Zulfa, L dan Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Management*, 7(3), 1-11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/21024>.