

**PENGARUH TEKNOLOGI DAN KARAKTERISTIK PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA TOKO
ONLINE BUKALAPAK DI KOTA PALEMBANG**

Skripsi



Nama : Ahmad Khaijul Maksum

Nim : 212016312

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

**PENGARUH TEKNOLOGI DAN KARAKTERISTIK PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA TOKO
ONLINE BUKALAPAK DI KOTA PALEMBANG**

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang



Nama : Ahmad Khaijul Maksum

Nim : 212016312

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

Motto dan Persembahan

**“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”
(Qur’an Surah Ali-Imran : 173)**

Dengan Cinta dan Do’a

Ku persembahkan skripsi ini kepada:

- **Ayahku Sodikul Amin dan Ibuku Tri Yulianti Tercinta**
- **Adikku Ahmad Lindung Dwi Ma’ruf, Siti Maisyah dan seluruh keluarga besar**
- **Sahabat dan Rekan seperjuangan**
- **Almamater**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Khajjul Maksum
NIM : 212016312
Konsentrasi : Pemasaran
Judul skripsi : Pengaruh Faktor Teknologi dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Toko Online Bukalapak di Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya dengan normal yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2020
METERAI TEMPEL
9902AHF597815301
6000
enam ribu rupiah
Ahmad Khajjul Maksum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Faktor Teknologi dan Karakteristik Pembeli Terhadap
Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Toko Online Bukalapak di Kota
Palembang

Nama : Ahmad khaijul Maksum
NIM : 212016312
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Agustus 2020

Pembimbing I



DR. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
NIDN: 0207046301

Pembimbing II



Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
NIDN: 0202039203

Mengetahui,
Dekan
Ketua Program Studi Manajemen



Zalcha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbilalamin segala puji hanyalah milik Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat taufiq dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang Pengaruh Teknologi dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Toko Online Bukalapak di Kota Palembang dengan tepat waktu. Sholawat serta salam tak lupa semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, ayahanda Sodikul Amin dan ibunda Tri Yulianti yang selalu berusaha dengan maksimal dalam hal mendukung, memotivasi, dan selalu mendoakan sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Selesainya penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, bantuan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu padakesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Fauzi Ridwan, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang yang juga sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, SE., M.M, dan Bapak Gumar Herudiansyah., S.E., M.M selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah megajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu DR. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M dan Ibu Nadia Afriliana, S.E., M.Si selaku Dosen penelaah yang telah mengoreksi, membimbing, dan memberi solusi untuk kelancaran jalannya penelitian ini.
6. Terimakasih yang sebesar-besarnya juga saya sampaikan kepada seluruh Mahasiswa di kota Palembang yang telah membantu dalam hal menjawab kuesioner dalam penelitian ini.
7. Para Dosen Pengajar dan Staf Karyawan Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Adikku Lindung dan Santy yang telah membirikan motivasi untuk selangkah lebih maju, serta seluruh anggota keluarga besar yang selalu mendoakan dan berharap akan kesuksesanku.
9. Sahabat-sahabat Paket 8 (muhtar, panggih rian, iqbal, mitra, desy, indah, cicha, sulistio) Sahabat-sahabat pembawa semangat dalam kegabutan masa kuliah dan semoga hubungan ini bukan jumpa yang kemudian berakhir saling lupa. Kemudian seluruh keluarga besar Galeri Investasi Universitas Muhammadiyah Palembang yang begitu saya hormati.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, meskipun demikian semoga skripsi ini dapat menjadi karya yang bermutu dan bermanfaat bagi orang banyak. Amin Ya Rabbal Alamin.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Agustus 2020

Ahmad Khajul Maksum

DAFTAR ISI

Halaman Depan/Cover	
Halaman Judul	I
Motto	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	iii
Lembar Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Prakata	v
Daftar isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar gambar	xi
Halaman Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Masalah	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Teknologi	15
2. Sosial	16
3. Pribadi	17

4. Psikologis	18
B. Penelitian Sebelumnya	20
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Operasional Variabel.....	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Data yang Diperlukan	32
F. Metode Pengumpulan Data	32
G. Analisis Data dan Teknis Analisis	33
1. Uji Instrumen	33
2. Analisis Data	34
3. Teknis Analisis.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
A. Simpulan	64
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Wawancara	5
Tabel I.2 Hasil Riset Pendahuluan	7
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel III.2 Kerangka Sampel	31
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Membeli.....	41
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	42
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Teknologi	42
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Sosial.....	43
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Kepribadian.....	43
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Psikologis	44
Tabel IV.9 Hasil Uji Reabilitas	45
10 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Variabel Teknologi.....	47
Tabel IV.12 Distribusi Jawaban Variabel Sosial	47
Tabel IV.13 Distribusi Jawaban Variabel Pribadi.....	48
Tabel IV.14 Distribusi Jawaban Variabel Psikologis	49
Tabel IV.15 Coefficients	50
Tabel IV.17 Anova.....	52
Tabel IV.18 Coefficients uji t.....	53

Tabel IV.19 Model Summary	55
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	27

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Keterangan Riset
- Lampiran 2: Jadwal Penelitian
- Lampiran 3: Kartu Aktifitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 4: Persetujuan Skripsi
- Lampiran 5: Plagiarism Checker
- Lampiran 6: Sertifikat AIK
- Lampiran 7: Sertifikat TOEFL
- Lampiran 8: Koesioner Angket
- Lampiran 9: Hasil Tabulasi hasil Koesoner
- Lampiran 10: Hasil Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 11: Hasil Uji F dan Uji t
- Lampiran 12: Jurnal
- Lampiran 13: Biodata

Abstrak

Ahmad Khaijul Maksum/212016312/Pengaruh Teknologi dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Toko Online Bukalapak di Kota Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah Pengaruh Teknologi dan Karakteristik Pembeli Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Bukalapak di kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Pengaruh Teknologi dan Karakteristik Pembeli Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Bukalapak di kota Palembang.

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif. Variabel yang di gunakan yaitu Keputusan Pembelian, Teknologi, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Dalam penelitian ini populasi infinite dan sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Selanjutnya teknik analisis data menggunakan analisis dan regresi linier berganda, .

Hasil pengujian hipotesis meembuktikan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi mahasiswa membeli pada toko online bukalapak, yaitu teknologi, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bukalapak. Sedangkan dalam uji secara parsial Teknonogi, Pribadi dan Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada toko online bukalapak di Kota Palembang, Sedangkan Sosial berpengaruh tidak signifikan. terhadap keputusan pembelian nahasiswa pada toko online bukalapak di Kota Palembang.

Kata kunci: Teknologi, Sosial, Pribadi, Psikologis.

ABSTRACT

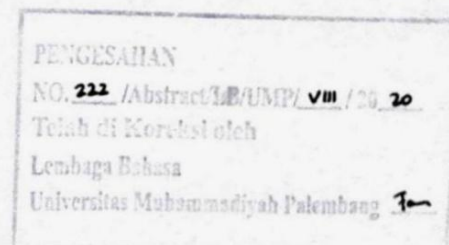
Ahmad Khaijul Maksum / 212016312 /The Influence of Technology and Characteristics of Buyers Against Purchasing Decisions of Students at Bukalapak Online Stores in Palembang City.

The formulation of the problem in this research is whether there was partial influence of technology and buyer characteristics on purchasing decisions at Bukalapak Online Stores in Palembang City. The aims of the research was to find out about the Effect of Technology and Characteristics of Buyers Partially on Purchasing Decisions at Bukalapak Online Stores in Palembang City.

This type of research was associative. The variables used Purchasing Decisions, Technology, Social, Personal, and Psychological. In this research used the infinite population and the sample was determined as many as 100 people. The data used in this research was primary data with data collection techniques through questionnaires. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression analysis.

The hypothesis testing results proved that there were several variables that influence students buying at Bukalapak online stores, namely technology, social, personal, and psychological together had significant influence on buying decisions Bukalapak. Whereas in the partial test of Teknologi, Personal and Psychological, it had positive and significant influence on the purchasing decisions of students at the Bukalapak online store in Palembang City, while Social had no significant effect. on the decision to purchase students at the Bukalapak online store in Palembang City.

Keywords: Technology, Social, Personal, Psychological



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting. karena ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Tugas pemasaran adalah menciptakan pelanggan yang loyal, Pelanggan merupakan para konsumen yang puas dan berulang kali melakukan pembelian pada perusahaan. Salah satu kajian pemasaran yang menarik adalah perilaku konsumen. Seorang pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen untuk memastikan kesesuaian antara keinginan konsumen dengan apa yang ditawarkannya.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah tentang perilaku konsumen. Perilaku Konsumen atau Perilaku Pembeli yaitu hal yang mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh individu ketika mereka membeli, mengkonsumsi atau memakai produk atau layanan tertentu. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh banyak . Selain itu, juga melibatkan pencarian produk, evaluasi produk di mana konsumen mengevaluasi berbagai fitur, pembelian, dan konsumsi produk. Kemudian perilaku pembelian pasca produk dipelajari yang menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen di mana melibatkan pemakaian Produk. Konsumen saat membeli produk melewati banyak langkah. Studi perilaku konsumen membantu memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari produk. pemahaman perilaku konsumen juga membantu penjual untuk mengetahui apa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi konsumsi produk terjadi. Ini membantu penjual atau organisasi untuk mengetahui alasan di balik pembelian produk oleh konsumen dan bagaimana itu memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012. 69) secara keseluruhan, yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian. Setiap tersebut terdiri dari unsur-unsur yang beragam sehingga beragam juga caranya berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Rangsangan pemasaran dan rangsanga lain merupakan yang meskipun berasal dari luar konsumen tetapi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian merupakan unsur-unsur yang

berasal dari dalam pribadinya konsumen sendiri dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen juga dapat diamati dalam aktivitas pembelian online. Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat, sarana penjualan online merupakan suatu bagian yang tidak bisa dipisahkan dan selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Penjualan online digunakan untuk memudahkan masyarakat untuk pembelian barang yang akan dibutuhkan oleh kalangan keatas maupun menengah. Dalam kaitanya dengan kehidupan manusia, penjualan online memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan.

Menurut Suryani (2013). kualitas informasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Toko online yang didukung informasi yang memadai dan senyatanya mengenai produk akan disukai oleh konsumen onlineshop. Hal ini karena pada saat pembelian online, pembeli tidak dapat memegang barang sehingga informasi yang disediakan mengenai deskripsi produk sangat membantu pembeli dalam menentukan keputusannya terhadap produk tersebut. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan keadaan barang membuat pembeli percaya terhadap produk tersebut dan biasanya akan kembali lagi untuk berbelanja online.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tingkat penggunaan teknologi yang tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian di toko online. Terdapat berbagai keuntungan

yang di dapat dengan adanya teknologi internet tersebut. Bagi penjual , memanfaatkan internet sebagai media penjualan dapat menghemat berbagai biaya seperti biaya promosi, pemeliharaan toko dan lain sebagainya. Sedangkan segi konsumen keuntungan yang di dapatkan adalah dapat dapat menghemat waktu berbelanja dan transaksi karena transaksi dilakukan dimanapun konsumen berada. Peran penjualan online bagi kehidupan masyarakat sangat besar sehingga bisnis di bidang penjualan online semakin meningkat. Pada era globalisasi yang cepat ini maka dibutuhkan suatu penjualan online sehingga konsumen bisa lebih mudah mencari barang yang mereka cari.

Melakukan transaksi bisnis secara online bukan tanpa resiko. Yang sering dilakukan dalam transaksi bisnis online adalah tanpa melakukan penipuan yang dilakukan oleh kedua pihak pembeli dan penjual. Tahap awal antara penjual dan transaksi dilakukan melalui email atau kontak yang tertera di toko online. Menanyakan kondisi barang dan ketersediaan stok barang, setelah terjadilah kesepakatan harga setelah transaksi barang dikirim. Sedangkan kejahatan yang sering dilakukan oleh penjual adalah penipuan seperti setelah terjadi kesepakatan harga antara penjual dan pembeli dan pembeli mentransfer uang, tetapi penjual tidak kunjung mengirim barang kepada pembeli maka pihak toko online akan mengembalikan uang 100% kepada pembeli atau konsumen jika barang tidak dikirim.

Meskipun banyak kejahatan dengan memanfaatkan internet sering terjadi tapi sekarang sudah ada aturan hukum dalam undang-undang IT yang

mengatur tentang kejahatan internet atau yang bisa disebut cyber crime. oleh karena itu, kewaspadaan perlu dilakukan dalam setiap transaksi bisnis online, terutama bagi pihak pembeli dengan cara memilih toko online yang memiliki reputasi yang baik terhadap pengiriman barang atau kualitas barang sehingga dapat terbentuk kepercayaan kepada konsumen.

Saat ini banyak toko yang menawarkan produknya secara online. berikut ini toko online yang disukai oleh mahasiswa di Kota Palembang :

TABEL 1.1
Wawancara

NO	NAMA TOKO ONLINE	JUMLAH PEMINAT
1	SHOPEE	20
2	LAZADA	4
3	JD.id	2
4	TOKO PEDIA	3
5	BUKALAPAK	1

Suber : Hasil Wawancara 30 orang

Berdasarkan table 1.1 diketahui bahwa toko online Shopee memiliki peminat yang banyak yaitu 67%, kemudian disusul oleh toko online Lazada sebesar 13% , kemudian disusul oleh Tokopedia dengan jumlah pemilih sebanyak 7%, kemudian disusul oleh toko online JD.id sejumlah 10% , dan terakhir disusul oleh Bukalapak dengan paling sedikit peminatnya yaitu 3%. Maka dari itu saya memilih Bukalapak sebagai objek penelitian saya.

Tingkat persaingan antara perusahaan bukalapak dengan perusahaan lain semakin tinggi dan ketat segi persaingan dengan adanya diskon atau gratis ongkos kirim, keadaan itu semakin menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan konsumen untuk membeli produk di bukalapak. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat menjalankan persaingan adalah mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan produk yang perusahaan jual belikan. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa akan datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar mencari konsumen.

Bukalapak adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan penjualan produk dengan pola jual secara online. Hal ini memungkinkan para pelanggan untuk menjadikan bukalapak sebagai fasilitas untuk membeli barang secara online. Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky beserta orang temanya yaitu Fajrin Rasyid dan Nugroho Herucahyono semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Bukalapak memiliki makna yang sederhana yaitu semua orang bisa menggelar barang dagangannya tanpa modal yang besar dan melakukan transaksi di sebuah lapak digital. Nama Bukalapak juga sangat lekat dengan kehidupan masyarakat di Indonesia dalam hal jual beli. Momentum awal bagi kemajuan bukalapak adalah ketika tren penggunaan sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai

sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna bukalapak secara signifikan.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan pada 30 orang mahasiswa pada pembelian produk Bukalapak maka penulis menemukan alasan-alasan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk Bukalapak pada table sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Hasil Riset Pendahuluan

Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
Teknologi	Teknologi memudahkan kita untuk membeli sebuah produk secara online yang tidak ada di pasar	30	10
Sosial	Sosial memudahkan kita untuk mengetahui suatu produk yang akan di jual di Bukalapak	23	17
Pribadi	Pribadi membuat konsumen memiliki minat membeli produk di Bukalapak	25	15
Psikologis	Psikologis mempengaruhi pembelian produk yang dia inginkan di bukalapak	27	13

Sumber : Olah data kuesioner sementara (2020)

Hasil riset pendahuluan dapat dijelaskan bahwa :

1. Tekonogi. Pada variabel diatas teknologi dengan pernyataan “Teknologi memudahkan kita untuk membeli sebuah produk secara online yang tidak ada di pasar” cukup banyak responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, perbandingan dari 40 responden yang menjawab, 30 orang rsponden menjawab iya dan 10 responden orang responden menjawab tidak.
2. Sosial. Pada variabel diatas sosial dengan pernyataan “Sosial memudahkan kita untuk mengetahui suatu produk yang akan di jual di Bukalapak” cukup banyak responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, perbandingan dari

40 responden yang menjawab, 23 orang responden menjawab iya dan 17 responden orang responden menjawab tidak.

3. Pribadi. Pada variabel diatas pribadi dengan pernyataan “Pribadi membuat konsumen memiliki minat membeli produk di Bukalapak” cukup banyak responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, perbandingan dari 40 responden yang menjawab, 25 orang responden menjawab iya dan 15 responden orang responden menjawab tidak.
4. Psikologis. Pada variabel diatas psikologis dengan pernyataan “Psikologis mempengaruhi pembelian produk yang dia inginkan di bukalapak” cukup banyak responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, perbandingan dari 40 responden yang menjawab, 27 orang responden menjawab iya dan 13 responden orang responden menjawab tidak.

Berdasarkan latar belakang masalah tentang fenomena tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Teknologi dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Toko Online Bukalapak di Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Adakah pengaruh teknologi dan karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian di Toko Online Bukalapak di Kota Palembang?

C. Tujuan

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui

Untuk mengetahui pengaruh teknologi dan karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian di Toko Online Bukalapak di Kota Palembang

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini digunakan untuk melihat praktek - praktek dari teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan, serta dapat menjadikan acuan atau kajian bagi penulisan yang akan datang terhadap topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Apriyanti Astasari. 2018. - *yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa UNY*. Dari file:///D:/USULAN%20PENELITIAN/jurnal/Skripsi_Apriyanti%20Astasari_14804241029.pdf
- Danang Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*: Mahasiswa-Dosen-Peneliti atau Praktisi. CAPS (Center or Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Dicka Priambudi, Idris. 2019. *Analisis - yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mobile & Electronick di Situs Online Bukalapak)*. Dari <file:///D:/USULAN%20PENELITIAN/jurnal/25949-53687-1-SM.pdf>
- Dian Indah Zulastari dan Aditya Wardhana. 2016. *Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studu Pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia)*. Pada file:///D:/USULAN%20PENELITIAN/jurnal/16.04.258_jurnal_eproc.pdf.
- Hasan, Iqbal. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Jakarta : Bumi Askara
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengembangan*. Ahli Bahasa Bob Sobran. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit PT Indeks (Gramedia)
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong.,2012, *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2018. *Perlaku konsumen*. Kencana Prenadamedia Group, Edisi Revisi.
- Nanang Martono. 2014. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aslamia Rosa, Lisnawati dan Islahudin Daud (2018). *Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang*. file:///D:/USULAN%20PENELITIAN/jurnal/Key_Factors_Analysis_of_E-Commerce_and_Marketplace.pdf

- Rika Putri Marinta. 2016. *Pengaruh Pribadi, Produk dan Stiuasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil Honda Mobilio di Bandar Lampung*. Skripsi. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Rachmat Iman Lazuardi. 2018. - *yang Memengaruhi Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB di situs Bukalapak.com*. dari <file:///D:/USULAN%20PENELITIAN/jurnal/H18ril.pdf>
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press: Jakarta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitan Kuantitatif* (Edisi 1). Jakarta : Kencana.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* , Galia Indonesia, Bogor, Cet. 1, Edisi 2.