

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PERTEMANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *E-COMMERCE* PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**Agnia Amanah Dwijayanti**

**15000118140200**

Fakultas Psikologi

Universitas Diponegoro

[agniamanah@gmail.com](mailto:agniamanah@gmail.com)

**ABSTRAK**

Salah satu cara untuk meminimalisir penyebaran virus Covid 19 adalah dilakukannya pembatasan sosial (*social distancing*). Semua kegiatan masyarakat dilakukan dengan teknologi, salah satunya adalah berbelanja. Saat ini belanja bisa dilakukan secara *online* dengan aplikasi belanja *online* atau biasa disebut *e-commerce*. Keputusan pembelian adalah penggalan informasi produk, seleksi pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah dilakukan pembelian. Dua faktor dari keputusan pembelian adalah niat membeli dan keputusan pembelian. Salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah rekomendasi dari mulut ke mulut, salah satunya dari teman. Kualitas pertemanan adalah sikap terhadap teman yaitu rasa nyaman, peduli, rendah konflik, keakraban, dan munculnya perilaku positif lainnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pertemanan dengan keputusan pembelian produk *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Populasi penelitian sebanyak 10.190 mahasiswa Undip angkatan 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 345 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan dua skala yaitu skala keputusan pembelian (17 aitem,  $\alpha = 0,869$ ) dan skala kualitas pertemanan (37 aitem,  $\alpha = 0,926$ ). Metode analisis data yang digunakan yaitu uji korelasi *Spearman's Rho*, yang kemudian didapatkan nilai koefisien  $r_{xy} = 0,300$  dan nilai signifikansi sebesar  $p < 0,001$ . Hal tersebut menunjukkan jika terdapat hubungan positif antara kualitas pertemanan dan keputusan pembelian produk *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Diponegoro, yang artinya semakin tinggi kualitas pertemanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pertemanan maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Pertemanan, Keputusan Pembelian, *E-commerce*

One way to minimize the spread of the Covid 19 virus is to implement social distancing. All community activities are carried out using technology, one of which is shopping. Currently shopping can be done online with online shopping applications or commonly called e-commerce. Purchasing decisions are extracting product information, purchase selection, purchase decisions and behavior after purchase. Two factors of purchase decision are purchase intention and purchase decision. One that can influence the purchase decision is a word of mouth recommendation, one of which is from a friend. The quality of friendship is the attitude towards friends, namely a sense of comfort, caring, low conflict, familiarity, and the emergence of other positive behaviors. Therefore this study aims to determine the relationship between the quality of friendship and the decision to purchase e-commerce products for Diponegoro University students. The research population was 10,190 Undip students class of 2021 with a total sample of 345 students. The sampling technique used in this research is simple random sampling. Data collection was carried out using two scales, namely the purchase decision scale (17 item,  $\alpha = 0.869$ ) and the friendship quality scale (37 item,  $\alpha = 0.926$ ). The data analysis method used was the Spearman's Rho correlation test, which then obtained a coefficient value of  $r_{xy} = 0.300$  and a significance value of  $p < 0.001$ . This shows that there is a positive relationship between the quality of friendship and the decision to purchase e-commerce products for Diponegoro University students, which means that the higher the quality of friendship, the higher the purchase decision. Conversely, the lower the quality of friendship, the lower the purchase decision.

Keywords: Friendship Quality, Purchase Decision, *E-commerce*