

Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Dengan Dimoderasi Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Retail* Secara *Online* Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang)

**Gita Lukiana K
E2A018316**

gitalukiana04@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun di Indonesia dan peningkatan jumlah belanja *online* pada pembelian produk makanan dimasa pandemi Covid-19. Dalam memahami kebutuhan konsumen dimasa pandemi Covid-19, penting bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari indikator Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian dengan Faktor Psikologis sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah melakukan belanja *online* dimasa pandemi Covid-19, dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik *Sampling Insidental* dan teknik pengumpulan data dilapangan menggunakan kuesioner *online*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial: (1) Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. <0,001 yang artinya hipotesis diterima, (2) Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,021 yang artinya hipotesis diterima, (3) Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. <0,001 yang artinya hipotesis diterima, (4) Faktor Psikologis tidak dapat memoderasi pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. 0,648 yang artinya hipotesis ditolak, dan (5) Faktor Psikologis tidak dapat memoderasi pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. 0,708 yang artinya hipotesis ditolak. Nilai koefisien determinasi menghasilkan nilai R^2 0,562.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

Analysis of the Influence of Consumer Behavior Factors Moderated by Psychological Factors on Decisions to Purchase Retail Products Online During the Covid-19 Pandemic (Case Study on Students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang)

**Gita Lukiana K
E2A018316**

gitalukiana04@gmail.com

S1 Management Study Program, Faculty of Economics, University of
Muhammadiyah Semarang

ABSTRACT

This research is motivated by the condition of increasing internet users from year to year in Indonesia and the increasing number of online shopping for food product purchases during the Covid-19 pandemic. In understanding consumer needs during the Covid-19 pandemic, it is important for companies to study consumer behavior. This study aims to determine the effect of consumer behavior consisting of indicators of Social Factors, Personal Factors, and Psychological Factors on Purchase Decisions with Psychological Factors as a moderating variable in students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University, Semarang.

This research is a descriptive quantitative research. The population in this study were students of the Faculty of Economics who had done online shopping during the Covid-19 pandemic, with a sample of 100 respondents. The sampling method in this study was non-probability sampling, with incidental sampling techniques and field data collection techniques using online questionnaires. The analytical method used is multiple linear regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA).

The results of this study indicate that partially: (1) Social factors have a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of sig. <0.001 which means the hypothesis is accepted, (2) Personal factors have a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig value. 0.021 which means the hypothesis is accepted, (3) Psychological factors have a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig value. <0.001 which means the hypothesis is accepted, (4) Psychological Factors cannot moderate the influence of Social Factors on Purchase Decisions with a value of sig. 0.648 which means that the hypothesis is rejected, and (5) Psychological Factors cannot moderate the influence of Personal Factors on Purchase Decisions with a value of sig. 0.708 which means the hypothesis is rejected. The value of the coefficient of determination produces an R² value of 0.562.

Key Words: *Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Purchase Decision*