

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE*
(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA KENDAL)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Stikubank
Semarang



Oleh:

Nama : Namira Shofiyani
NIM : 17.05.51.0222
Program Studi : S.1 Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
SEMARANG
2022**

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE*
(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA KENDAL)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Stikubank
Semarang



Oleh:

Nama : Namira Shofiyani
NIM : 17.05.51.0222
Program Studi : S.1 Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
SEMARANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul:

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA KENDAL)**

Oleh:

Namira Shofiyani

NIM : 17.05.51.0222

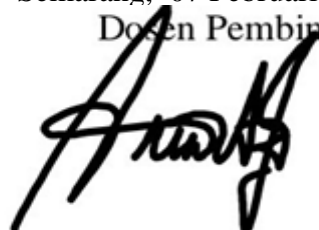
Program Studi : S.1 - Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

Semarang

Semarang, 07 Februari 2022

Dosen Pembimbing



Kristina Anindita Hayuningtias, S.E., M.M.

NIDN 0616018901

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul
**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA
KENDAL)**

Ditulis oleh
NIM : **17.05.51.0222**
Nama : **NAMIRA SHOFIYANI**

Telah dipertahankan di depan Tim Dosen Penguji Tugas Akhir dan diterima sebagai salah satu syarat
guna menyelesaikan Jenjang Program S1 Program Studi pada Fakultas EKONOMIKA DAN BISNIS
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.

Semarang, 27-02-2022
Ketua



(KRISTINA ANINDITA HAYUNINGTIAS, S.E., M.M.)
NIDN. 0616018901

Sekretaris



(SUZY WIDYASARI, SE, M.Si)
NIDN. 0631037102

Anggota



(Dr. SRI ISNOWATI, SE., M.Si)
NIDN. 0616096601

Mengetahui,
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
Fakultas EKONOMIKA DAN BISNIS
Dekan



(Dra. M.G. KENTRIS INDARTI, SE, M.Si, Ak, CA)
NIDN. 0618036702



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa TUGAS AKHIR / SKRIPSI dengan Judul :

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA KENDAL)

yang telah diuji di depan tim penguji pada tanggal 17-02-2022, adalah benar hasil karya saya dan dalam TUGAS AKHIR /SKRIPSI ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik TUGAS AKHIR / SKRIPSI yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang batal saya terima.

Semarang, 17-02-2022

Yang Menyatakan



(NAMIRA SHOFIYANI)

NIM. 17.05.51.0222

SAKSI 1

Tim Penguji



(KRISTINA ANINDITA HAYUNINGTIAS, S.E., M.M.)

SAKSI 3

Tim Penguji



(Dr. SRI ISNOWATI, SE., M.Si)

SAKSI 2

Tim Penguji



(SUZY WIDYASARI, SE, M.Si)



Dokumen ini telah dilandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Digisign Unisbank. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://digisign.unisbank.ac.id>

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta kesehatan dan kekuatan yang di berikan untuk penulis sehingga dapat melaksanakan dan menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Kendal) yang penulis persembahkan kepada :

1. Almh. Ibu Shofiyah ibunda tersayang dan tercinta yang senantiasa memberikan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Sutomo selaku ayahanda dan kedua saudara kandung saya Riyadh Shofiyanto dan Dania Shofiyani yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang dan doa yang tulus kepada penulis serta memberikan dukungan berupa moril maupun materil kepada penulis.
3. Dosen pembimbing saya Ibu_Kristina Anindita Hayuningtias, S.E., M.M. yang telah memberikan semangat, waktu, pikiran dan tenaga dalam membantu penyusunan karya ilmiah ini dengan sepenuh hati.
4. Teman terdekat penulis Naeli, Fitri, Anggi, Vivia yang selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Retno Ayu, Erna, Friska, Tika, Halima dan Nida yang telah memberikan dukungan emosional kepada penulis.
6. Astro Kim Myung Jun, Park Jinwoo, Lee Dong Min, Moon Bin, Park Minhyuk, dan Yoon Sanha yang telah memberikan semangat, motivasi, hiburan dan menciptakan lagu yang menemani penulis dalam pembuatan skripsi ini

(Namira Shofiyani)

HALAMAN MOTTO

“No matter how hard the process is, giving up is never an option” – Park Minhyuk

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Studi pada Konsumen Shopee di kota Kendal)

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan dengan konsumen yang berbelanja di Shopee di Kota Kendal sebagai responden. Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Kriteria responden yaitu: minimal berusia 17 tahun, dan telah melakukan pembelian minimal satu kali di Shopee. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrument penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa uji instrument, uji regresi berganda, dan uji hipotesis. Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Tetapi hasil pada faktor sosial membuktikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dari ketiga variabel independen tersebut faktor psikologis memiliki nilai yang paling mendominasi dibandingkan dengan faktor sosial dan faktor pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis sebagai unsur pertama dalam pertimbangan konsumen berbelanja di Shopee, kemudian unsur kedua adalah faktor pribadi. Sedangkan untuk faktor sosial, tidak termasuk pertimbangan konsumen dalam berbelanja di Shopee.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian *Online*

ABSTRACT

INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS, PERSONAL FACTORS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON ONLINE PURCHASE DECISIONS

(Study on Shopee Consumers in Kendal City)

The study was conducted to determine the effect of social factors, personal factors, and psychological factors on online purchasing decisions. This research was conducted with consumers who shopped at Shopee in Kendal City as respondents. The research method used is purposive sampling with a total sample of 120 respondents. The respondent's criteria are: at least 17 years old, and have made a purchase at least once at Shopee. Primary data collection was done by distributing questionnaires as a research instrument. This study uses several instrument tests, multiple regression tests, and hypothesis testing. The results of this study prove that personal factors and psychological factors have a positive and significant effect on online purchasing decisions. But the results on social factors prove no significant effect on online purchasing decisions. Of the three independent variables, psychological factors have the most dominating value compared to social factors and personal factors. This shows that the psychological factor is the first element in the consideration of consumers shopping at Shopee, then the second element is the personal factor. As for social factors, it does not include consumer considerations in shopping at Shopee.

Keywords: Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors and Online Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *online* (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Kendal)”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. M.G. Kentris Indarti S.E.,M.Si.,Ak.,C A. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
2. Bapak Dr. Suhana, S. S., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Ibu_Kristina Anindita Hayuningtias, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
5. Orang tua saya yang telah berjuang memenuhi secara fisik dan financial selama kuliah, Serta saudara kandung saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seseorang yang sayangi dan selalu menemani saya dan memberikan semangat dan motivasi pada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Teman-teman terdekat saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

8. Teman-teman Manajemen angkatan 2017 terimakasih atas pengalaman yang hebat selama kuliah.
9. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang diperoleh penulis sampai saat ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 07 Februari 2022

Yang Menyatakan

(Namira Shofiyani)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1_PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Batasan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS.....	12
2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Perilaku konsumen	12
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 Faktor Sosial	17
2.1.4 Faktor Pribadi.....	19
2.1.5 Faktor psikologis	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian	30
2.3.2 Pengaruh Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian	31
2.3.3 Pengaruh Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian.....	31

BAB III METODE DAN RANCANGAN(DESAIN) PENELITIAN.....	34
3.1 Objek Penelitian.....	34
3.3 Jenis Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data.....	36
3.5 Definisi Operasional.....	38
3.6 Pengujian Instrumen.....	40
3.7 Metode Analisis Data.....	41
3.8 Uji Model.....	42
3.8.1 Uji Determinasi (R^2).....	42
3.8.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	43
3.9.1 Uji T.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Deskripsi Responden.....	44
4.2 Deskripsi Variabel.....	46
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	49
4.4.1 Uji Validitas.....	49
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.5 Analisis Regresi Berganda, Uji F, dan Koefisien Determinan.....	51
4.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	51
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.5.3 Uji F.....	54
4.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	55
4.7 Pembahasan.....	56
4.7.1 Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian.....	56
4.7.2 Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian.....	57
4.7.3 Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian.....	58
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN IMPLIKASI.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3. Implikasi.....	61
5.3.1. Implikasi Teoritis	61
5.3.2. Implikasi Praktis.....	61
5.4 Rekomendasi penelitian yang akan datang.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Konsep	39
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Waktu Pembelian	46
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Faktor Sosial	47
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Faktor Pribadi	47
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Faktor Psikologis	48
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Faktor Keputusan Pembelian <i>Online</i>	48
Tabel 4.9 Uji Validitas	50
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinan	53
Tabel 4.13 Uji F	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media sosial	2
Gambar 1.2 5 E-commerce Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner	70
LAMPIRAN 2 Identitas Responden	75
LAMPIRAN 3 Statistik Deskriptif	88
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Deskripsi Variabel	90
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas	95
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Reliabilitas	98
LAMPIRAN 7 Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda	104
LAMPIRAN 8 Surat Bebas Turnitin	105
LAMPIRAN 9 Catatan Konsultasi dan Bimbingan	109