



## **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)**

*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 Kurniasari<sup>1)</sup>, Nurhayati<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Muhammadiyah Semarang <sup>2)</sup> Universitas Muhammadiyah Semarang

Corresponding Author: [gitalukiana04@gmail.com](mailto:gitalukiana04@gmail.com)<sup>1)</sup>,

---

### **Abstrak**

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<sup>2</sup> 0,562.

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



### **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*

### **PENDAHULUAN**

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut. Tanda dan gejala infeksi Covid-19 secara umum diantaranya gejala gangguan pernapasan seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terlama 14 hari. Kasus Covid-19 yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan kematian. Pada tanggal 31 Desember 2019, WHO China Country Office melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui penyebabnya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kemudian pada tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi kasus tersebut sebagai jenis baru coronavirus (Kementrian Kesehatan RI, 2020).

(Kementrian Kesehatan RI, 2020) juga menyatakan bahwa pada tanggal 30 Januari 2020 WHO menetapkan peristiwa tersebut sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMD)/*Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) dan pada tanggal 11 Maret 2020, WHO menetapkan Covid-19 sebagai pandemi. Jumlah kasus Covid-19 meningkat cukup cepat, dan menyebar ke berbagai negara dalam waktu singkat.

Indonesia melaporkan kasus pertamanya pada tanggal 2 Maret 2020, dan menyebar dengan cepat diseluruh Indonesia. Pemerintah Indonesia membuat

kebijakan untuk melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk menekan penyebaran Covid-19 semakin meluas, didasarkan pada pertimbangan epidemiologis, besarnya ancaman, efektifitas, dukungan sumber daya, teknis operasional, pertimbangan politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan.

(Laato et al., 2020) menggaris bawahi bahwa pemerintah menyiapkan penguncian dengan menutup sekolah, restoran, beberapa toko, dan layanan publik yang mungkin telah menyebarkan ketakutan akan apa yang terjadi di masa depan. Karena fakta ini juga dimungkinkan untuk mempertimbangkan bahwa pelanggan akan mengubah kebiasaan belanja mereka dalam jangka panjang. Dampak dari pandemi Covid-19 tidak hanya berpengaruh pada sektor kesehatan atau medis, namun pandemi Covid-19 juga berpengaruh sangat luas terhadap kondisi perekonomian serta mengubah tatanan ekonomi dan bisnis.

Menurut (Di Crosta et al., 2021) dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh perusahaan Nielsen, penyebaran pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan yang diwujudkan secara global dalam tingkat pengeluaran terkait dengan perilaku konsumen.

Covid-19 telah memperkenalkan serangkaian tantangan dan peluang baru bagi para pelaku bisnis, kekhawatiran terhadap virus Covid-19 dan penetapan peraturan pembatasan sosial oleh pemerintah membentuk perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satunya adalah aktivitas pemenuhan kebutuhan seperti mencari barang konsumsi dengan alternatif belanja online.

Perkembangan internet yang pesat saat ini membuat penjualan *online* terus meningkat dan banyak diminati oleh kalangan pebisnis. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat telah memberikan kesempatan para pemasaran yang lebih luas dan efisien. Pemasaran *online* juga dapat menjangkau pelanggan secara luas yang telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan bisnis dunia. Berikut diagram presentase pengguna internet di dunia.

Gambar 1  
*E-commerce Activity Overview*



Sumber : (Kemp, 2021)

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh (Kemp, 2021) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet Indonesia telah melakukan proses mencari (93%) dan membeli (87.1%) produk secara *online* dengan prosentase mengunjungi situs *retail online* sebanyak 87.3%. Hal ini menunjukkan antusiasme warga negara Indonesia dalam melakukan belanja *online*.

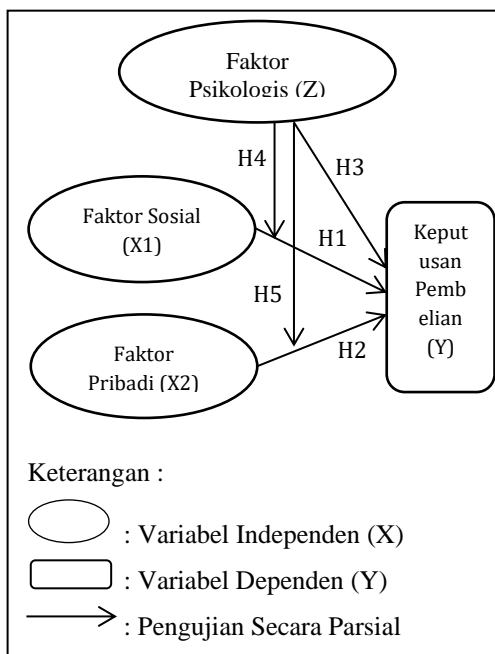
Belanja *online* atau belanja daring adalah aktivitas membeli barang dan jasa melalui media internet. Media pemasaran melalui internet juga sangat efektif dan tidak memerlukan biaya promosi yang berlebihan, sehingga bisnis toko *online* sangat digemari oleh para pelaku pebisnis. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Falah, 2021) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Selain itu, (Schiffman et al., 2012) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya jika seseorang dapat mengambil keputusan, maka harus memilih diantara beberapa pilihan.

### Kerangka Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam skema berikut:

Gambar 2

Kerangka Berpikir



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2022



## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

H<sub>2</sub> Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

H<sub>3</sub> Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

H<sub>4</sub> Faktor Psikologis memoderasi pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

H<sub>5</sub> Faktor Psikologis memoderasi pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

### **METODE PENELITIAN**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2015) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya. Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel dependen, independen dan moderating.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

#### **Populasi Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Muhammadiyah Semarang yang menggunakan internet dengan komputer maupun smart phone untuk melakukan transaksi pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19.

#### **Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dimana setiap anggota





tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang yang bertemu secara kebetulan.

Menurut (Sugiyono, 2015), *Sampling Insidental/ Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

### **Metode Peengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

#### **1. Angket Kuesioner**

Angket (kuesioner) yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini, kuesioner berisi pernyataan yang diajukan peneliti untuk mengetahui keadaan atau data diri, pengalaman, pengetahuan sikap atau pendapat responden. Metode ini dilakukan dengan menunjukkan daftar pernyataan kepada responden.

#### **2. Studi Dokumentasi**

Metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari berbagai macam tulisan di berbagai buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2015). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for windows*.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Hendryadi S Dani (dalam Falah, 2021) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap penggunaan alat ukur yang sama. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan koefisien *Alpha (Cronbach Alpha) > 0,60*.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas



dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah menguji variabel independent yang satu dengan yang lain dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Varianve Inflation Factor*) melalui program SPSS. Dimana kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas yaitu nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Apabila dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan apabila varians berbeda disebut Heteroskedastisitas.

## 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan uji asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

### 4.4 Uji Hipotesis

Tabel 1  
Uji Hipotesis  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.294	1.371		.214	.831
Faktor Sosial	.309	.081	.284	3.804	<.001
Faktor Pribadi	.252	.107	.107	2.349	.021
Faktor Psikologis	.562	.106	.453	5.309	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS pada 2022

Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan :

### 1. Pengaruh Faktor Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Retail Secara Online* (Y)

Variabel faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online*. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi (0,001) berada dibawah (lebih kecil dari) 0,05. Dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,804) >  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k) = t(0,025;96) = 1,985$  yang artinya jika ditingkatkan variabel faktor sosial yang mempengaruhi keputusan



pembelian secara *online* akan meningkat sebesar 0,309. Maka dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis I diterima.

## 2. Pengaruh Faktor Pribadi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Retail Secara Online (Y)

Variabel faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online*. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi (0,021) berada dibawah (lebih kecil dari) 0,05. Dengan nilai  $t_{hitung} (2,349) > t_{tabel} = t (\alpha/2; n-k = t (0,025;96) = 1,985$  yang artinya jika ditingkatkan variabel faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* akan meningkat sebesar 0,252. Maka dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis II diterima.

## 3. Pengaruh Faktor Psikologis (Z) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Retail Secara Online (Y)

Variabel faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online*. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi (0,001) berada dibawah (lebih kecil dari) 0,05. Dengan nilai  $t_{hitung} (5,309) > t_{tabel} = t (\alpha/2; n-k = t (0,025;96) = 1,985$  yang artinya jika ditingkatkan variabel faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* akan meningkat sebesar 0,562. Maka dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis III diterima.

### 4.5 Uji Regresi Dengan Variabel Moderasi

#### 1. Faktor Psikologis (Z) Memperkuat Pengaruh Faktor Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Retail Secara Online (Y)

Tabel 2  
Uji Hipotesis IV  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.806	6.625		.575	.567
Faktor Psikologis	.508	.444	.410	1.144	.255
Faktor Sosial	.122	.567	.113	.215	.830
Interaksi X1Z	.017	.037	.316	.459	.648





a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS pada 2022

Variabel faktor psikologis tidak memoderasi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk retail secara online. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi (0,648) berada diatas (lebih besar dari) 0,05. Dengan nilai thitung (0,459) < ttabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025;96) = 1,985$ . Maka dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya hipotesis keempat yang berbunyi “Faktor psikologis memoderasi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19” tidak terbukti kebenarannya.

## 2. Faktor Psikologis (Z) Memperkuat Pengaruh Faktor Pribadi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Retail Secara Online (Y)

Tabel 3  
Uji Hipotesis V  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Undstandar dized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	5.0	7.70			
(Constant)	64	4		.657	.513
Faktor Psikologis	.33		.26	.595	.553
Faktor Pribadi	4	.561	.09	.301	.764
Interaksi X2Z	.18	.603	.15	.375	.708
	.01	.042	.32		
	6		1		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS pada 2022

Variabel faktor psikologis tidak memoderasi pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online*. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi (0,708) berada diatas (lebih besar dari) 0,05. Dengan nilai thitung (0,375) < ttabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025;96) = 1,985$ . Maka dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya hipotesis kelima yang berbunyi “Faktor psikologis memoderasi pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan



pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19”tidak terbukti kebenarannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Keseluruhan aspek yang terdapat dari variabel tersebut yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Semakin baik dan jelas praktik dari faktor sosial yang terjadi pada lingkungan konsumen maka semakin besar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Keseluruhan aspek yang terdapat dari variabel tersebut yang terdiri dari tahap siklus hidup, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Semakin baik dan jelas praktik dari faktor pribadi yang terjadi pada diri konsumen maka semakin besar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Keseluruhan aspek yang terdapat dari variabel tersebut yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Semakin baik dan jelas praktik dari faktor psikologis yang terjadi pada diri konsumen maka semakin besar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Faktor psikologis tidak mampu memoderasi pengaruh antara variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19.
5. Faktor psikologis tidak mampu memoderasi pengaruh antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., la Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Domenico, A. Di. (2021). "Psychological factors and consumer behavior during the COVID-



- 19 pandemic" dalam *PLoS ONE*, 16(8 August), 1–23. PLoS ONE.
- Falah, A. N. (2021). "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020" dalam *Electronic theses of IAIN Ponorogo* (Hal. 32-67). Ponorogo: Perpustakaan IAIN Ponorogo.
- Kementrian Kesehatan RI. (2020). "Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19)" dalam *kemkes.go.id* (207 hal). Jakarta Selatan: Kementerian Kesehatan RI.
- Kemp, S. (2021). "Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 dalam *DataReportal – Global Digital Insights* (hal 1-103). Dataportal.Com.
- Kie Juri. (2018). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara *Online* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi di Kota Pematangiantar" dalam Repository Universitas HKBP Nommensen (172 hal). Medan: Universitas HKBP Nommensen.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España (15e Global, Vol. 22). Pearson Education Limited.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). "Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach" dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 57 (Hal 1-12). Elseiver Ltd.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. In Pearson Education.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.