

ABSTRAK

Naila Chusna, 1820210200, Pengaruh Faktor *Consumer Behavior* terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *E-Commerce* Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019).

Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat berdampak pada bidang perdagangan, yang semula transaksi jual beli dilakukan secara *offline* menjadi *online* yang menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor *consumer behavior* yang terdiri dari faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19 studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 70 Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang menjadi pengguna *e-commerce* shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, dan pribadi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee. Hal itu dapat dibuktikan dengan hasil dari *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 pada tiap variabel. Variabel faktor budaya (X_1) sebesar $4,668 > 1,996$ setara dengan 30,2%. Variabel faktor sosial (X_2) sebesar $2,476 > 1,996$ setara dengan 11,6%. Variabel faktor pribadi (X_3) sebesar $5,895 > 1,996$ setara dengan 29,7%. Adapun secara simultan, variabel faktor budaya, sosial, dan pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee dengan nilai *F* hitung sebesar $55,309 > 2,74$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan uji koefisien determinasi ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 70,2% yang menunjukkan seberapa faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19 dan 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Keputusan Pembelian.