



**GAMBARAN FAKTOR SOSIAL, PRODUK, DAN PSIKOLOGIS PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BUBBLE TEA***

**SKRIPSI**

**DISUSUN OLEH:**

**WILLIAM HANDELSON CIANTARA**

**705160092**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2019**



**GAMBARAN FAKTOR SOSIAL, PRODUK, DAN PSIKOLOGIS PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BUBBLE TEA***

**Skripsi Ini Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menempuh Ujian Sarjana Strata  
Satu (S-1) Psikologi**

**DISUSUN OLEH:  
WILLIAM HANDELSON CIANTARA  
705160092**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2019**

|                                                                                                                                                    |                                  |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------|
|  <b>UNTAR</b><br>Tarumanagara University<br>FAKULTAS<br>PSIKOLOGI | FR-FP-04-06/R0                   | HAL.<br>1/1 |
| 05 NOVEMBER 2010                                                                                                                                   | SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH |             |

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **WILLIAM HANDELSON CIANTARA**

NIM : **705160092**

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang diserahkan kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, berjudul:

**GAMBARAN FAKTOR SOSIAL, PRODUK, DAN PSIKOLOGIS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUBBLE TEA**

Merupakan karya sendiri yang tidak dibuat dengan melanggar ketentuan plagiarisme dan otoplagiarisme. Saya menyatakan memahami tentang adanya larangan plagiarisme dan otoplagiarisme tersebut, dan dapat menerima segala konsekuensi jika melakukan pelanggaran menurut ketentuan peraturan perundang-undangan dan peraturan lain yang berlaku di lingkungan Universitas Tarumanagara.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Jakarta, 14 Juli 2020

Yang Memberikan Pernyataan

  
**WILLIAM HANDELSON CIANTARA**

|                                                                                                                                                    |                |                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------|
|  <b>UNTAR</b><br>Tarumanagara University<br>FAKULTAS<br>PSIKOLOGI | FR-FP-04-07/R0 | HAL.<br>1/1                  |
|                                                                                                                                                    |                | SURAT PERNYATAAN EDIT NASKAH |
| 05 NOVEMBER 2010                                                                                                                                   |                |                              |

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **WILLIAM HANDELSON CIANTARA**  
N I M : **705160092**  
Alamat : **Mediterrania Garden Residence 1, Tower Dahlia, Tanjung Duren Raya, Grogol Petamburan, Jakarta Barat**

Dengan ini memberi hak kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara untuk menerbitkan sebagian atau keseluruhan karya penelitian saya, berupa skripsi yang berjudul:

**GAMBARAN FAKTOR SOSIAL, PRODUK, DAN PSIKOLOGIS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUBBLE TEA**

Saya juga tidak keberatan bahwa pihak editor akan mengubah, memodifikasi kalimat-kalimat dalam karya penelitian saya tersebut dengan tujuan untuk memperjelas dan mempertajam rumusan, sehingga maksud menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh pembaca umum sejauh perubahan dan modifikasi tersebut tidak mengubah tujuan dan makna penelitian saya secara keseluruhan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, secara sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan



**WILLIAM HANDELSON CIANTARA**

PROGRAM STUDI SARJANA FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : WILLIAM HANDELSON CIANTARA  
N.I.M. : 705160092  
Program Studi : PSIKOLOGI

Judul Skripsi

GAMBARAN FAKTOR SOSIAL, PRODUK, DAN PSIKOLOGIS PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BUBBLE TEA

Telah diuji dalam sidang Sarjana pada tanggal 3 JULI 2020 dan dinyatakan lulus,  
dengan majelis penguji terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Zamralita, M.M., Psikolog
2. Anggota : Dr. Zamralita, M.M., Psikolog  
Meylisa Permata Sari, S.Psi., M.A.  
Meike Kurniawati, S.Psi., M.M.

Jakarta, 14 Juli 2020

Pembimbing



Meike Kurniawati, S.Psi., M.M.

Pembimbing Pendamping



Ninawati, Dra., M.M.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan kemuliaan hanya kepada Tuhan Yesus Kristus karena penyertaan-Nya dan kasih setia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Gambaran Faktor Sosial, Produk, dan Psikologis Pada Keputusan Pembelian Produk *Bubble Tea*”. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas karena bantuan baik secara doa, emosional, kritik, saran, hingga masukan dari berbagai pihak yang terus mendukung penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang selalu mendorong dan menyemangati penulis baik secara langsung maupun yang tidak langsung.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada papa dan mama yang senantiasa mendoakan, menyemangati dan mendorong penulis hingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih untuk adik penulis yang juga ikut serta mendoakan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mentor penulis yang ikut serta membantu dalam membagikan kuesioner dan mendorong penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih untuk kedua dosen pembimbing, kepada Ibu Meike dan Ibu Ninawati yang selalu menyempatkan diri untuk memeriksa dan memberikan masukan-masukan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini serta atas kesabaran kedua dosen pembimbing atas setiap pertanyaan yang selalu penulis tanyakan di sela-sela kesibukan pekerjaannya masing-masing. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dipa, Carren,

Livia, dan Andelisa selaku teman-teman seperjuangan dalam bimbingan yang selalu memberikan semangat serta menjadi tempat untuk saling belajar dan bertukar ide dalam penyusunan skripsi ini.

Terima kasih juga kepada teman-teman CORE sebagai komunitas gereja yang selalu mendukung dan juga ikut memberikan dukungan emosional dan doa dalam membantu penulis melewati setiap tekanan dan tantangan selama penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada setiap rekan anggota tim inti CORE yang terdiri dari Samuel, Grace, dan Imanuel yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga membantu penulis dalam proses pengambilan data, bantuan dari kalian sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Secara khusus juga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Imanuel sebagai teman serumah yang juga memperhatikan kondisi kesehatan penulis selama proses penyusunan skripsi ini, dan beberapa kali membelikan penulis makanan untuk menyegarkan kembali kondisi penulis yang sudah lelah.

Penulis juga mengucapkan terima kasih secara khusus kepada Ko Peiter yang memperhatikan kondisi kesehatan dan penulisan skripsi penulis. Sebagai salah satu orang terdekat penulis yang selalu membantu memberikan inspirasi dan pedoman selama penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai meskipun dibatasi secara *online* dan tidak langsung, perhatian dan bantuan dari Ko Peiter sangat membantu penulis dalam menyelesaikan karya skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih banyak untuk semua teman-teman dari gereja *Nafiri Discipleship Church* yang selalu menanyakan kabar kesehatan penulis dan turut membantu dalam doa dan penyebaran data kuesioner dari skripsi ini, dan penulis juga mengucapkan kepada setiap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan

satu persatu, yang sudah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan ide, waktu, tenaga kalian sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai dan menghasilkan karya yang terbaik.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu setiap saran, kritik yang membangun tetap diperlukan untuk penelitian di masa mendatang. Penulis berharap melalui karya penulisan skripsi tidak hanya selesai sebatas penilaian kelulusan saja tetapi juga dapat memberikan manfaat kepada masyarakat maupun akademisi lainnya dan juga memberikan ide-ide baru untuk setiap penulis lainnya yang akan meneliti mengenai topik yang sama. Demikianlah penulis menyatakan bahwa penulis dengan sepenuhnya bertanggung jawab atas seluruh isi dari skripsi ini.

Cikampek, 11 Juni 2020

William Handelson Ciantara



## DAFTAR ISI

|                                                              |             |
|--------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Kata Pengantar .....</b>                                  | <b>i</b>    |
| <b>Daftar Isi .....</b>                                      | <b>iv</b>   |
| <b>Daftar Gambar .....</b>                                   | <b>vii</b>  |
| <b>Daftar Tabel .....</b>                                    | <b>viii</b> |
| <b>Daftar Lampiran .....</b>                                 | <b>x</b>    |
| <b>Abstrak .....</b>                                         | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                               | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                      | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                     | 7           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                  | 7           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                 | 7           |
| 1.4.1 Manfaat Teoretis .....                                 | 7           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                  | 8           |
| 1.5 Sistematika penulisan .....                              | 8           |
| <b>BAB II KAJIAN TEORETIS .....</b>                          | <b>10</b>   |
| 2.1 Keputusan Pembelian.....                                 | 10          |
| 2.1.1 Definisi Keputusan Membeli .....                       | 10          |
| 2.1.2 Dimensi Keputusan Membeli .....                        | 11          |
| 2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli..... | 14          |
| 2.1.4 Tahapan Keputusan Membeli.....                         | 16          |
| 2.2 Kerangka Berpikir .....                                  | 18          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                        | <b>21</b>   |
| 3.1 Subjek Penelitian .....                                  | 21          |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.1 Gambaran Subjek Penelitian.....                               | 23        |
| 3.2 Jenis Penelitian .....                                          | 27        |
| 3.3 <i>Setting</i> dan Instrumen Penelitian .....                   | 28        |
| 3.4 Pengukuran Variabel .....                                       | 28        |
| 3.4.1 Pengukuran Variabel Keputusan Membeli.....                    | 28        |
| 3.5 Prosedur Penelitian.....                                        | 32        |
| 3.5.1 Tahap Persiapan Penelitian.....                               | 32        |
| 3.5.2 Pelaksanaan Penelitian .....                                  | 33        |
| 3.5.3 Pengolahan dan Teknik Analisis Data .....                     | 33        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>              | <b>35</b> |
| 4.1 Gambaran Data Penelitian.....                                   | 35        |
| 4.1.1 Gambaran Data Keputusan Pembelian .....                       | 35        |
| 4.1.1.1 Gambaran Data Dimensi Pengaruh Sosial .....                 | 36        |
| 4.1.1.2 Gambaran Data Dimensi Produk .....                          | 41        |
| 4.1.1.3 Gambaran Data Dimensi Psikologis .....                      | 47        |
| 4.2 Analisis Data Utama .....                                       | 52        |
| 4.2.1 Uji Normalitas .....                                          | 52        |
| 4.3 Analisis Data Tambahan .....                                    | 52        |
| 4.3.1 Perbedaan Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 52        |
| 4.3.2 Perbedaan Keputusan Pembelian Berdasarkan Kelompok Usia ..... | 53        |
| <b>BAB V KESIMPULAN, DISKUSI, SARAN .....</b>                       | <b>55</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                 | 55        |
| 5.2 Diskusi.....                                                    | 56        |
| 5.3 Saran.....                                                      | 59        |
| 5.3.1 Saran Teoretis.....                                           | 59        |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 5.3.1 Saran Praktis.....    | 60  |
| <b>ABSTRACT</b> .....       | xiv |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> ..... | P-1 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....       | L-1 |

## DAFTAR GAMBAR

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Gambar 1: Tabel Krejcie ..... | 22 |
|-------------------------------|----|

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1: Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                        | 23 |
| Tabel 2: Gambaran Subjek Berdasarkan Kelompok Usia .....                                        | 23 |
| Tabel 3: Gambaran Jenis Kelamin Subjek Berdasarkan Kelompok Usia<br>Remaja .....                | 24 |
| Tabel 4: Gambaran Jenis Kelamin Subjek Berdasarkan Kelompok Usia Dewasa<br>Awal.....            | 24 |
| Tabel 5: Gambaran Lokasi Tempat Tinggal Subjek .....                                            | 25 |
| Tabel 6: Gambaran Status Pekerjaan Subjek .....                                                 | 25 |
| Tabel 7: Gambaran Rata-Rata Pembelian Subjek 1 Bulan Terakhir .....                             | 26 |
| Tabel 8: Gambaran Merek Pilihan Subjek.....                                                     | 27 |
| Tabel 9: <i>Blueprint</i> Alat Ukur Keputusan Pembelian.....                                    | 29 |
| Tabel 10: Uji Reliabilitas Dimensi Pengaruh Sosial.....                                         | 29 |
| Tabel 11: Uji Reliabilitas Dimensi Produk .....                                                 | 30 |
| Tabel 12: Uji Reliabilitas Dimensi Psikologis.....                                              | 31 |
| Tabel 13: Gambaran Data Keputusan Pembelian.....                                                | 36 |
| Tabel 14: Penggolongan Pengaruh Keluarga .....                                                  | 37 |
| Tabel 15: Penggolongan Pengaruh Teman.....                                                      | 37 |
| Tabel 16: Penggolongan Pengaruh Peran dan Status Sosial.....                                    | 38 |
| Tabel 17: Nilai Rata-Rata Dimensi Pengaruh Sosial Berdasarkan Kelompok Jenis<br>Kelamin.....    | 39 |
| Tabel 18: Nilai Rata-Rata Dimensi Pengaruh Sosial Berdasarkan Kelompok Status<br>Pekerjaan..... | 40 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 19: Nilai Rata-Rata Dimensi Pengaruh Sosial Berdasarkan Kelompok      |    |
| Tingkat Pembelian .....                                                     | 41 |
| Tabel 20: Penggolongan Pengaruh Desain Produk .....                         | 42 |
| Tabel 21: Penggolongan Pengaruh Pelayanan/ <i>Service</i> .....             | 42 |
| Tabel 22: Penggolongan Pengaruh Kualitas .....                              | 43 |
| Tabel 23: Penggolongan Pengaruh Akses Kepada Produk.....                    | 43 |
| Tabel 24: Penggolongan Pengaruh Lokasi Strategis .....                      | 43 |
| Tabel 25: Nilai Rata-Rata Dimensi Produk Berdasarkan Kelompok Jenis         |    |
| Kelamin.....                                                                | 44 |
| Tabel 26: Nilai Rata-Rata Dimensi Produk Berdasarkan Kelompok Status        |    |
| Pekerjaan.....                                                              | 45 |
| Tabel 27: Nilai Rata-Rata Dimensi Produk Berdasarkan Kelompok Tingkat       |    |
| Pembelian.....                                                              | 46 |
| Tabel 28: Penggolongan Pengaruh Persepsi.....                               | 47 |
| Tabel 29: Penggolongan Pengaruh Sikap dan Keyakinan Individu .....          | 48 |
| Tabel 30: Penggolongan Pengaruh Motivasi.....                               | 48 |
| Tabel 31: Nilai Rata-Rata Dimensi Psikologis Berdasarkan Kelompok Jenis     |    |
| Kelamin.....                                                                | 49 |
| Tabel 32: Nilai Rata-Rata Dimensi Psikologis Berdasarkan Kelompok Status    |    |
| Pekerjaan.....                                                              | 50 |
| Tabel 33: Nilai Rata-Rata Dimensi Psikologis Berdasarkan Kelompok Tingkat   |    |
| Pembelian.....                                                              | 51 |
| Tabel 34: Nilai Rata-Rata Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin ... | 53 |
| Tabel 32: Nilai Rata-Rata Keputusan Pembelian Berdasarkan Kelompok Usia .   | 54 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                                   |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Lampiran 1: Kisi-Kisi Alat Ukur Keputusan Pembelian .....                                         | L-1  |
| Lampiran 2a: Validitas dan Reliabilitas Awal Keputusan Pembelian Dimensi<br>Pengaruh Sosial.....  | L-3  |
| Lampiran 2b: Validitas dan Reliabilitas Akhir Keputusan Pembelian Dimensi<br>Pengaruh Sosial..... | L-3  |
| Lampiran 3a: Validitas dan Reliabilitas Awal Keputusan Pembelian Dimensi<br>Produk .....          | L-4  |
| Lampiran 3b: Validitas dan Reliabilitas Akhir Keputusan Pembelian Dimensi<br>Produk .....         | L-4  |
| Lampiran 4a: Validitas dan Reliabilitas Awal Keputusan Pembelian Dimensi<br>Psikologis.....       | L-5  |
| Lampiran 4b: Validitas dan Reliabilitas Akhir Keputusan Pembelian Dimensi<br>Psikologis.....      | L-5  |
| Lampiran 5: Kuesioner.....                                                                        | L-6  |
| Lampiran 6a: Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                      | L-10 |
| Lampiran 6b: Gambaran Subjek berdasarkan Usia dan Kelompok Usia (Remaja<br>& Dewasa Awal).....    | L-10 |
| Lampiran 6c: Gambaran Subjek Berdasarkan Tempat Tinggal.....                                      | L-11 |
| Lampiran 6d: Gambaran Subjek Berdasarkan Status Pekerjaan .....                                   | L-11 |
| Lampiran 6e: Gambaran Subjek Berdasarkan Rata-Rata Pembelian.....                                 | L-12 |
| Lampiran 6f: Gambaran Subjek berdasarkan Merek Yang Sering<br>Dikonsumsi .....                    | L-12 |
| Lampiran 7: Gambaran Keputusan Pembelian .....                                                    | L-13 |

|                                                                                             |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Lampiran 8a: Gambaran Pengaruh Keluarga Dalam Dimensi Pengaruh Sosial.....                  | L-13 |
| Lampiran 8b: Gambaran pengaruh Teman Dalam Dimensi Pengaruh Sosial.....                     | L-13 |
| Lampiran 8c: Gambaran Pengaruh Peran Status Sosial Dalam Dimensi Pengaruh Sosial.....       | L-13 |
| Lampiran 8d: Perbedaan Pengaruh Sosial Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin.....              | L-14 |
| Lampiran 8e: Perbedaan Pengaruh Sosial Berdasarkan Kelompok Status Pekerjaan.....           | L-14 |
| Lampiran 8f: Perbedaan Pengaruh Sosial Berdasarkan Kelompok Tingkat Pembelian.....          | L-14 |
| Lampiran 9a: Gambaran Pengaruh Desain Dalam Dimensi Produk.....                             | L-15 |
| Lampiran 9b: Gambaran Pengaruh Pelayanan/ <i>Service</i> Dalam Dimensi Produk .....         | L-15 |
| Lampiran 9c: Gambaran Pengaruh Kualitas Dalam Dimensi Produk .....                          | L-15 |
| Lampiran 9d: Gambaran Pengaruh Akses Kepada Produk Dalam Dimensi Produk .....               | L-15 |
| Lampiran 9e: Gambaran Pengaruh Lokasi Strategis Dalam Dimensi Produk..                      | L-15 |
| Lampiran 9f: Perbedaan Produk Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin.....                       | L-16 |
| Lampiran 9g: Perbedaan Produk Berdasarkan Kelompok Status Pekerjaan...                      | L-16 |
| Lampiran 9h: Perbedaan Produk Berdasarkan Kelompok Tingkat Pembelian                        | L-16 |
| Lampiran 10a: Gambaran Pengaruh Persepsi Dalam Dimensi Psikologis .....                     | L-17 |
| Lampiran 10b: Gambaran Pengaruh Sikap dan Keyakinan Individu Dalam Dimensi psikologis ..... | L-17 |



|                                                                         |      |
|-------------------------------------------------------------------------|------|
| Lampiran 10c: Gambaran Pengaruh Motivasi Dalam Dimensi Psikologis ..... | L-17 |
| Lampiran 10d: Perbedaan Psikologis Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin . | L-17 |
| Lampiran 10e: Perbedaan Psikologis Berdasarkan Kelompok Status          |      |
| Pekerjaan.....                                                          | L-18 |
| Lampiran 10f: Perbedaan Psikologis Berdasarkan Kelompok Tingkat         |      |
| Pembelian.....                                                          | L-18 |
| Lampiran 11: Uji Normalitas Data .....                                  | L-18 |
| Lampiran 12a: Perbedaan keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis           |      |
| Kelamin .....                                                           | L-19 |
| Lampiran 12b: Perbedaan Keputusan Pembelian Berdasarkan Kelompok        |      |
| Usia .....                                                              | L-19 |

## ABSTRAK

**William Handelson Ciantara (705160092)**

**Gambaran Faktor Sosial, Produk, dan Psikologis Pada Keputusan Pembelian Produk *Bubble Tea*; Meike Kurniawati S.Psi., M.M. & Ninawati Dra., M.M.; Program Studi S-1 Psikologi, Universitas Tarumanagara, (i-xiv; 61 halaman, P1-P3, L1-L19)**

Keputusan pembelian adalah proses seleksi antara dua atau lebih alternatif pilihan ketika seorang konsumen ingin membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa. Dalam keputusan pembelian terdapat peranan faktor-faktor di dalamnya, faktor tersebut berupa pengaruh sosial, produk, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran serta pengaruh dari faktor pengaruh sosial, produk, dan psikologis pada keputusan pembelian pada produk *bubble tea*. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 398 orang dengan rentang usia antara 11 tahun hingga 40 tahun (remaja dan dewasa awal) di wilayah DKI Jakarta. Alat ukur yang digunakan merupakan alat ukur hasil adaptasi dari keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk mendapatkan gambaran faktor pengaruh sosial, produk, dan psikologis pada keputusan pembelian dengan menggunakan metode deskriptif dan uji beda, dapat disimpulkan bahwa pengaruh teman, kualitas produk, serta persepsi akan *image* produk merupakan faktor yang mengambil peranan tinggi dalam keputusan pembelian produk *bubble tea*. Faktor-faktor eksternal lainnya seperti perbedaan pada jenis kelamin, status pekerjaan, hingga tingkat pembelian juga dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat dilihat gambaran serta tingkat pengaruh dari masing-masing faktor tersebut dalam keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, faktor-faktor, dan *bubble tea*