

**PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian
dalam Rangka Penyelesaian Studi Studi Jenjang Strata Satu
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

A.UMMUL KHAIRI NURDIN

17 0403 0028

IAIN PALOPO

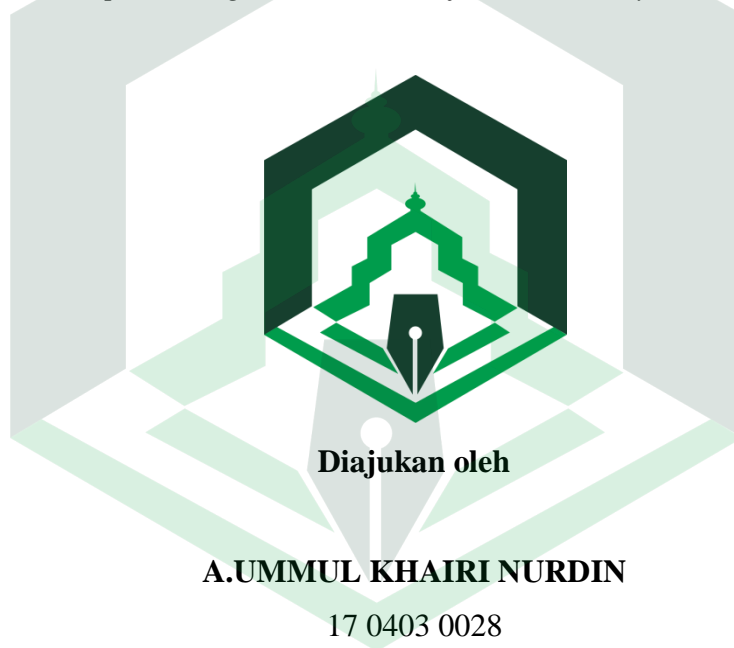
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2021

**PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian
dalam Rangka Penyelesaian Studi Studi Jenjang Strata Satu
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

A.UMMUL KHAIRI NURDIN

17 0403 0028

IAIN PALOPO

Pembimbing:

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : A.Ummul Khairi Nurdin
NIM : 17 0403 0028
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditujukan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

IAIN PALOPO
Palopo,
Yang membuat pernyataan

A.UMMUL KHAIRI NURDIN
17 0403 0028

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* yang ditulis oleh A.Ummul Khairi Nurdin Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0028, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 1 Oktober 2021 Miladiyah bertepatan dengan 23 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 22 Oktober 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|--------------|---|
| 1. Nur Ariani Aqjadh, SE., M.Sc | Ketua Sidang |  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Penguji I | () |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M | Penguji II |  |
| 4. Dr Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A.Ek | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramfah M. M.M
NIP 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Muzayyidah Labani, ST., MM
NIP-19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلِيٍّ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang program studi manajemen bisnis syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I,II, dan III IAIN Palopo.

2. Dr. Hj. Ramlah, M., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Ketua Program Studi Manajemen dan Bisnis Islam di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr.Adzan Noor Bakri,SE.Sy., MA.Ek selaku Penasehat Akademik sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

IAIN PALOPO

7. Terkhususnya kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Nurdin dan bunda A. Mas'ati yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudara-saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak, Aamiin.
8. Untuk sahabatku Bidadari Surga Syariah Squad yang bernama Ayu Azzahra Matika Husnul Patimah, Miftahul Jannah yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada semua teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 MBS A, khususnya Lisriani, Lorensi Balkis Pabaru, Arvita Putri Arifin, Nurul Fitria, Eka widyastuti yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Palopo,

IAIN PALOPO

A.Ummul Khairi Nurdin
Nim. 17 0403 0028

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

كف: *kaifa*

هؤل: *hauła*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... اى	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ى	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مات: *māta*

رمي: *rāmā*

قل: *qīla*

موت: *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā'* marbūtah ada dua, yaitu *tā'* marbūtah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā'* marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'* marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'* marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

روضۃ الاطفال	: <i>raudah al-atfāl</i>
المدینة الفاضلة	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
احکمة	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

ربنا	: <i>rabbanā</i>
نجنا	: <i>najjainā</i>
الحقنا	: <i>al-haqq</i>
نعم	: <i>nu'ima</i>
عدو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

علي	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عربي	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf َل(alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزلزلة : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
الفلسفة : *al-falsafah*
البلاد : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمرؤن : *ta'murūna*
النوع : *al-nau'*
شيء : *syai'un*
أمرت : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila

kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah-al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِينِ اللّٰهِ *billāh dīnillāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī rahmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak

pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudī'ā linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *Subhanahu Wa Ta'ala*
SAW. = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*
AS = *'Alaihi Al-Salam*
H = Hijrah
M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat Tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR AYAT.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian yang Relevan	8
B. Landasan Teori.....	12
1. Perilaku Konsumen	12

2. Kelompok Rujukan	19
3. Keputusan pembelian	24
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel	31
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Instrumen Penelitian	35
G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	36
H. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan	64
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-Maidah/5:87-88.....	14
--	----



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kelompok Rujukan (X).....	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Rujukan (X).....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian(Y)	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji F	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi	57

IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	24
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	49



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jumlah Jawaban Responden Variabel (X1,X2,X3,X4)

Lampiran 3 Jumlah Jawaban Responden Variabel Y

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Y

Lampiran 6 Nota Dinas Tim penguji

Lampiran 7 Halaman Persetujuan Penguji

Lampiran 8 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 9 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 10 Berita Acara Seminar Proposal

Lampiran 11 Berita Acara Seminar Hasil

Lampiran 12 Berita Acara Ujian Munaqasyah

Lampiran 13 Surat Izin Penelitian

Lampiran 14 Hasil Turnitin

Lampiran 15 Verifikasi Turnitin

ABSTRAK

A.Ummul Khairi Nurdin, 2021. *"Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare"*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan Noor Bakri .

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. Penelitian ini bertujuan: Untuk menganalisis pengaruh kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z.; Untuk menganalisis pengaruh kelompok belanja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z; Untuk menganalisis pengaruh kelompok kerja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z; Untuk menganalisis pengaruh kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh lingkungan generasi Z. Pengambilan sampel dilakukan dengan *sampling incidental*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Data diperoleh melalui kusioner/angket online. Selanjutnya, data penelitian ini dianalisis dengan model analisis Regresi Berganda, uji t, uji F, Uji R^2 . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; Kelompok persahabatan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (Y) dengan nilai t-hitung $1,603 < t\text{-tabel } 1,660$; Kelompok belanja (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (Y) dengan nilai t-hitung $0,054 < t\text{-tabel } 1,660$; Kelompok kerja (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (Y) dengan nilai t-hitung $5,193 > t\text{-tabel } 1,660$; Kelompok masyarakat maya (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (Y) dengan nilai t-hitung $3,358 > t\text{-tabel } 1,660$; kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat maya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare sebesar 49,3% sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi ini.

Kata Kunci: Kelompok Persahabatan, Kelompok Belanja, Kelompok Kerja, Kelompok Masyarakat Maya, Keputusan pembelian

ABSTRACT

A. Ummul Khairi Nurdin, 2021. "The Influence of Referral Groups on Skincare Purchase Decisions", Thesis of Islamic Business Management Study Program Palopo State Islamic Institute, Supervised by Adzan Noor Bakri.

This thesis discusses the Influence of Referral Groups on Skincare Purchase Decisions. This study aims: To analyze the effect of friendship groups on wardah skincare purchasing decisions in generation Z.; To analyze the influence of shopping groups on wardah skincare purchasing decisions in generation Z; To analyze the influence of the working group on the purchasing decisions of wardah skincare in generation Z; To analyze the influence of virtual community groups on wardah skincare purchasing decisions in generation Z. This type of research is quantitative. The population in this study is the entire environment of Generation Z. Sampling is done by incidental sampling. The sample used is 100 people. The data was obtained through an online questionnaire/questionnaire. Furthermore, the research data were analyzed using the Multiple Regression analysis model, t test, F test, R2 test. The results of this study indicate that; Friendship group (X1) does not have a significant effect on purchasing decisions on skincare (Y) with a t-count value of $1.603 < t\text{-table } 1.660$; The shopping group (X2) has no significant effect on skincare purchasing decisions (Y) with a t-count value of $0.054 < t\text{-table } 1.660$; The working group (X3) has a significant influence on skincare purchasing decisions (Y) with a t-count value of $5.193 > t\text{-table } 1.660$; The virtual community group (X4) has a significant influence on skincare purchasing decisions (Y) with a t-count value of $3.358 > t\text{-table } 1.660$; friendship groups, shopping groups, work groups, and virtual community groups have a simultaneous effect on skincare purchasing decisions by 49.3%, the remaining 50.7% is influenced by other variables outside of this regression model.

Keywords: Friendship Groups, Shopping Groups, Working Groups, Cyber Community Groups, Purchase decisions

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Skincare saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini terjadi karena perkembangan zaman dan teknologi yang mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan yang meningkat dan gaya hidup. Kecantikan merupakan salah satu hal yang paling penting bagi wanita. Seseorang yang memakai skincare karena ingin memiliki kulit wajah atau tubuh yang cerah, sehat, merona dan *glowing*. Skincare saat ini salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari wanita. Berdasarkan data Euromonitor Internasional bertajuk *The Future Of Skincare* pada tahun 2019 Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua di dunia dalam pertumbuhan perawatan kulit.¹ Berdasarkan data tokopedia kategori kecantikan, di kuartal keempat pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang dimana peningkatannya mencapai hampir dua kali lipat dibandingkan dengan periode yang sama dari tahun sebelumnya dan ini diperidiksikan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.² Peningkatan skincare saat ini membuat perusahaan-perusahaan meluncurkan merek-merek skincare yang beragam. Berdasarkan data diatas ini menunjukkan bahwa pangsa pasar yang ada di Indonesia sudah sadar akan pentingnya skincare bagi tubuh.

¹ Humaniora, “Pasar Potensial Untuk Produk Perawatan Kulit Indonesia, 05 Oktober 2019. <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>

² Maarif Nurcholis, “Produk Skincare Diperdiksi Makin Diminati di 2021”, 13 Januari 2021. <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-5332558/produk-skincare-lokal-diprediksi-makin-diminati-di-2021>

Sejauh ini studi tentang hubungan “Kelompok Rujukan Dan Keputusan Pembelian” telah dikaji selama beberapa tahun ini. Cenderung menganalisis hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Kecenderungan ini dapat dilihat pada beberapa aspek penelitian. Pertama, hubungan Kelompok Rujukan dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang negatif (Anita Agustian Safutri & Tinjung Mary Prihtanti)³, (Melia Anggraini, Fitriani & Vicky F Sanjaya).⁴ Kedua, Hubungan Kelompok Rujukan dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif (Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjani)⁵, (Bintang Jalasena Anoraga & Sri Setyo Iriani)⁶, (Iman Nur Fadilah, Aini Kusniawati & Mukhtar Abdul Kader).⁷ Dari hasil penelitian diatas bahwa hubungan Kelompok Rujukan menghasilkan hubungan yang positif dan negatif terhadap Keputusan Pembelian .

Tulisan ini ditujukan untuk melengkapi penelitian terdahulu tentang hubungan “Kelompok Rujukan (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yaitu: (1) Apakah kelompok

³ Safutri Agustian Anita, Tinjung Mary Prihtanti, “Pengaruh Produk, lokasi Dan Kelompok Rujukan Terhadap keputusan Pembelian,” *Jurnal Agribisnis Kepulauan* 8, No. 1 (febuari ,2020) : 67, <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/agrilan/article/viewFile/961/512>.

⁴ Melia Anggraini, Fitriani & Vicky F Sanjaya, “ Pengaruh kelompok Referensi, media Sosial Dan Work Of Mouth Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian, “ *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2, No. 1 (2021):24, <http://jema.unw.ac.id/index.php/jema/article/download/51/16>.

⁵ Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjani, “ Pengaruh Kelompok Acuan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5, No. 1 (Juni 2019): 85. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/297>.

⁶ Anoraga Jalasena Bintang, Sri Setyo Iriani, “ Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, No.2 (febuari,2020) : 139 ,<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/viewFile/2774/1794>.

⁷ Fadhillah Nur Iman, Ani Kusmiawati, dan Mukhtar Abdul Kader, “ Pengaruh Refrence Group Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian,” *jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, No. 4 (Desember 2020): 115.<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/download/4252/3612>.

persahabatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah. (2) Apakah kelompok belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah. (3) Apakah kelompok kerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah. (4) Apakah kelompok masyarakat maya berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah. (5) Apakah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja dan kelompok masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah. Dari pertanyaan tersebut diharapkan dapat memberi pemahaman tentang kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian.

Maraknya skincare diperjual belikan dimana saja bahkan melalui media online banyak dari konsumen di buat bingung dalam mengambil keputusan pembeliannya terhadap produk yang cocok dengan mereka, ditambah juga banyaknya produk-produk tiruan yang beredar secara jelas oleh mata terlihat sama dengan produk asli akan tetapi bahan yang digunakan produk tersebut beda atau palsu, sehingga konsumen bingung dan was-was dalam memilih produk yang asli yang akan mereka konsumsi . Konsumen yang merasa kebingungan dan was-was terhadap berbagai macam produk yang diperjual belikan disebabkan karena minimnya pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Konsumen yang masih bingung untuk memutuskan produk yang akan dibeli hendaknya mencari informasi terlebih dahulu terhadap suatu produk kepada orang-orang yang menjadi referensinya yang mempunyai pengalaman aatau informasi terhadap produk yang mereka akan beli untuk memudahkan pengambilan keputusan

pembelian sehingga konsumen terhindar kekecewaan pasca pembelian. Oleh karena itu, konsumen dalam membeli suatu produk sangat membutuhkan referensi dari kelompok rujukan sebagai bahan pertimbangan dan pendapat dalam pengambilan keputusannya. Disinilah kelompok rujukan berfungsi untuk mereferensikan konsumen dalam memilih produk yang tepat. biasanya sumber informasi ini berasal dari pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya. Dengan adanya kelompok referensi ini dapat memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan terhadap produk yang akan digunakan. Kelompok rujukan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dijadikan dasar pertimbangan atau referensi yang membentuk sifat umum dan khusus atau pedoman khusus bagi perilaku termasuk didalamnya pedoman dalam keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah kelompok persahabatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z?
2. Apakah kelompok belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z?
3. Apakah kelompok kerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z?
4. Apakah kelompok masyarakat maya berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z?

5. Apakah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat maya berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z
2. Untuk menganalisis pengaruh kelompok belanja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z
3. Untuk menganalisis pengaruh kelompok kerja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z
4. Untuk menganalisis pengaruh kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z
5. Untuk menganalisis pengaruh kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Penelitian ini akan bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang telah diperoleh terutama

dalam hal kelompok rujukan dan keputusan pembelian serta sarana untuk mengembangkan wawasan keilmuan.

b. Bagi civitas akademik

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pustaka yang diharapkan dan dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis baik pengajar maupun mahasiswa sebagai upaya memberikan informasi serta pengetahuan dan sebagai kajian pembelajaran mengenai pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian skincare wardah.

2. Manfaar Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pedoman dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kelompok rujukan yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang memiliki isi yang saling berkaitan dalam proses penelitian, berikut akan diuraikan penulisan sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan terkait alasan dalam pemilihan judul atau latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan dan menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan dan menjelaskan tentang jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan analisis data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang deskripsi hasil data penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

E. PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penulisan skripsi ini.

IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian yang Relevan

Sejauh ini hubungan “Kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian” cenderung menganalisis hubungan positif dan hubungan negatif. Kecenderungan positif ini dapat dilihat pada tiga penelitian. Pertama, Penelitian Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjani 2019, penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan Uji determinasi. Adapun hasil dari penelitian ini bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸ Kedua, penelitian Bintang Jalasena Anoraga & Sri Setyo Iriani 2018, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Adapun hasil dari regresi linear berganda dengan nilai R sebesar 0,766 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sangat kuat, adapun nilai R square sebesar 0,722 ini dapat dijelaskan bahwa 77,2% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup dan kelompok acuan sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain.⁹ Ketiga, penelitian Iman Nur Fadilah, Aini Kusniawati & Mukhtar Abdul Kader 2020, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi regresi sederhana,

⁸ Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjani, “Pengaruh Kelompok Acuan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5, No. 1 (Juni 2019): 85. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/297>.

⁹ Anoraga Jalasena Bintang, Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, No.2 (februari,2020) : 139 . <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/viewFile/2774/1794>.

berganda, Uji F, Uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana nilai r sebesar 0,425 ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif terjadi antara kelompok referensi dan keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang sedang dan tingkat pengaruh sebesar 18,08% adapun sisanya sebesar 81,92% dipengaruhi oleh faktor lain.¹⁰

Kecenderungan negatif dapat dilihat pada dua penelitian. Pertama, penelitian Anita Agustian Safutri & Tinjung Mary Prihanti 2020, Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi logistic, Uji t, Uji F dan uji R. dimana hasil penelitiannya berdasarkan hasil uji Wald untuk variabel kelompok rujukan diperoleh nilai signifikansi 0,538 yang menunjukkan bahwa signifikansi $>0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa kelompok rujukan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹ Kedua, penelitian Melia Angraini, Fitriani & Vicky F Sanjaya 2021, dalam penelitian ini uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modeling berbasis PLS. adapun hasil penelitian ini berdasarkan pengujian data didapatkan bahwa kelompok referensi berpengaruh negative signifikan dengan P-Value $0,960 > 0,005$.¹²

¹⁰ Fadhillah Nur Iman, Ani Kusmiawati, dan Mukhtar Abdul Kader, “Pengaruh Reference Group Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian,” *jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, No. 4 (Desember 2020): 115. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/download/4252/3612>.

¹¹ Safutri Agustian Anita, Tinjung Mary Prihanti, “Pengaruh Produk, lokasi Dan Kelompok Rujukan Terhadap keputusan Pembelian,” *Jurnal Agribisnis Kepulauan* 8, No. 1 (febuari 1,2020) : 67. <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/agrilan/article/viewFile/961/512>.

¹² Melia Angraini, Fitriani & Vicky F Sanjaya, “Pengaruh kelompok Referensi, media Sosial Dan Work Of Mouth Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian, “

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Kecenderungan penelitian	Kesimpulan Penelitian
1.	Anita Agustian Safutri & Tinjun Mary Prihanti	Pengaruh Produk,Lokasi Dan Kelompk Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian (Hygnie Dirumah Kedelai Krobogan)	Produk, lokasi, kelompok rujukan dan keputusan pembelian	Hubungan Kelompok rujukan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif.	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok rujukan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Melia Ang grainiFitri ani & Vicky F Sanjaya	Pengaruh kelompok Referensi, Media Sosial Dan Work Of Mouth Pada Generasi Milenial Terhadap	Kelompok referensi, media sosial, work of mouth dan keputusan pembelian		Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi dan work of mouth berpengaruh negative dan tidak

	Keputusan		signifikan
	Pembelian		terhadap
			keputusan
			pembelian,
			sedangkan
			media sosial
			berpengaruh
			positif
			terhadap
			keputusan
			pembelian.
3.	Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjan <i>Baegopa</i> Malang	Pengaruh kelompok acuan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di	Pengaruh Kelompok acuan, harga dan rujukan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif.
			Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Bintang Jalasena Anoraga & Sri Setyo	Pengaruh gaya hidup kelompok terhadap keputusan pembelian	Gaya hidup, kelompok acuan, keputusan pembelian
			Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara

	Iriani.	smartphone merek Samsung galaxy	gaya hidup, kelompok acuan dalam keputusan pembelian.
5.	Iman Nur Fadilah, Aini Kusniawat & Mukhtar Abdul Kader.	Pengaruh grup referensi dan referensi. <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	Grup referensi. <i>Word of</i> <i>mouth,</i> keputusan keputusan pembelian
			Kelompok referensi dan word of mouth dalam hal ini dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel-variabel yang diteliti. Variabel pada penelitian ini berfokus pada satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni kelompok rujukan. Sedangkan penelitian sebelumnya mempunyai fokus lebih dari satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dasar dari konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mengatur tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih membeli, menggunakan barang maupun jasa dalam memuaskan hasrat dalam diri mereka.¹³ Menurut Engel et al perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang dimana mereka ikut langsung dalam mendapatkan barang, mengkonsumsi serta menghabiskan barang. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah sebuah tindakan konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta menguji dan menghabiskan produk maupun jasa yang akan memuaskan hasrat mereka.¹⁴

Berdasarkan pendapat para ahli dapat dilihat bahwa, perilaku konsumen adalah proses dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menggunakan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan hasrat mereka.

b. Perilaku konsumsi dalam ekonomi islam

Nilai yang harus ditanam bagi perilaku konsumsi bagi masyarakat muslim adalah menyakini adanya hari akhir, kehidupan akhirat, dan ketakwaan kepada Allah SWT. Dalam islam ada batasan yang harus perlu diketahui dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang telah nyata dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadis. Keberhasilan seorang konsumen dapat terjadi apabila mengkonsumsi barang yang halal dan menjauhi

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

¹⁴ Faadhillah Novia Fauz, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Beauty Vloger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik", *Ilmu Manajemen* 7, No.1 (2018): 135. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/25224/2311>

barang yang haram. Islam juga melarang menghalalkan apa yang sudah menjadi haram serta mengharamkan yang telah halal¹⁵. Allah SWT telah berfirman dalam (QS.Al-Ma'idah/5:87-88) :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء
 مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Terjemahnya :

“ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal.”¹⁶

Ayat diatas menjelaskan tentang larangan mengubah sesuatu yang sudah ditetapkan tingkat kehalalannya atau keharamannya, dan anjuran untuk mengkomsumsi yang sudah jelas asalnya.

c. Jenis-jenis perilaku konsumen

¹⁵ Saharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj* 4, No. 2. (September 2018): 312. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/download/1216/1030>.

¹⁶ Al-Quran, 5:87-88.

Adapun jenis-jenis perilaku konsumen sebagai berikut :

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

a) Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

b) perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

c) Perilaku pembelian mencari kergaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari kergaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.¹⁷

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 177-179.

1) Faktor kebudayaan

a) Faktor budaya

Budaya merupakan faktor yang paling mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap masyarakat atau kelompok mempunyai budaya yang berbeda-beda, pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beragam dari negara satu dengan negara lainnya .

(1) Subbudaya

Dalam setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang dapat menyampaikan mekanisme yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subbudaya terdiri atas kewarganegaraan, keyakinan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

(2) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat secara permanen dan tersusun yang dimana keanggotaannya memiliki minat, nilai, tingkah laku yang serupa.¹⁸

b) Faktor sosial

(1) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan seseorang/kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung atas perilaku seseorang. Beberapa dari kelompok ini seperti keluarga, teman, dan tetangga. Kelompok referensi mempengaruhi dengan tiga cara yaitu:

(a) Kelompok referensi Memberitahukan perilaku dan gaya hidup baru

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 159-163.

- (b) Kelompok referensi mempengaruhi sikap dan citra diri
- (c) Kelompok referensi membangun kesenangan agar dapat mempengaruhi sebuah produk dan merek.

(2) Keluarga

Keluarga merupakan suatu organisasi yang berperan penting dalam masyarakat dan mempunyai pengaruh yang kuat. Keluarga dalam kehidupan pembeli dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- (a) Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung
- (b) Keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak, dimana pengaruh ini lebih langsung terhadap perilaku pembelian.

(3) Peran dan status

Seseorang biasanya berpartisipasi dalam kelompok keluarga, club, organisasi, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.¹⁹

c) Faktor pribadi

(1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga ditentukan oleh siklus hidup keluarga, jumlah, usia dan jenis kelamin seseorang dalam rumah tangga pada waktu yang tertentu.

(2) Pekerjaan

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki keinginan yang tinggi pada produk dan jasa tertentu.

¹⁹ Philip Lotler dan Kevin Lane Keller, *Perilaku Konsumen*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 163-168.

(3) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi mempengaruhi pilihan produk seseorang, yang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitasnya dan pola waktu), tabungan dan asetnya (termasuk presentase asset likuid) utang, kemampuan meminjam dan sikap pada saat mengeluarkan tabungan.

(4) Gaya Hidup

Gaya hidup yaitu bentuk pola seseorang yang dicerminkan dalam keadaan psikografis dan melibatkan lingkungannya. Jika konsep gaya hidup digunakan dengan baik dapat berguna bagi pemasar untuk memahami nilai dari konsumen, dan bagaimana gaya hidup ini mempengaruhi perilaku pembelian.

(5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang terdapat pada diri seseorang dan menyebabkan respon yang konsisten terhadap lingkungannya (perilaku pembelian).²⁰

d) Faktor psikologis

(1) Motivasi

Setiap orang mempunyai kebutuhan, diantaranya kebutuhan biologis seperti haus, rasa lapar dan ketidaknyaman. Adapun kebutuhan lainnya yaitu kebutuhan psikologis yang timbul dari kebutuhan untuk diakui, penghargaan, atau kebutuhan rasa memiliki.

²⁰ Philip Lotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 169-172.

(2) Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dalam dunia. Didalam pemasaran persepsi lebih penting dibandingkan dengan realitas, karena persepsi mempengaruhi secara nyata perilaku konsumen.

(3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses terjadinya perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dalam pemasaran teori pembelajaran dapat digunakan untuk membangun permintaan sebuah produk dengan cara mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, serta menyediakan penguatan yang baik.

(4) Kepercayaan dan sikap

Keyakinan dan sikap timbul melalui proses pelaksanaan dan pembelajaran. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal. Para pemasar akan tertarik pada keyakinan yang disajikan oleh seseorang terhadap produk dan jasa tertentu, karena keyakinan tersebut akan membentuk citra produk dan merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.²¹

2. Kelompok Rujukan

Prasetijo & Lhalauw menyatakan bahwa kelompok referensi/rujukan dimulai akibat munculnya kebutuhan, mencari informasi mengenai

²¹ Philip Lotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 172-176.

produk tersebut, menentukan pilihan alternative terbaik, memutuskan untuk melakukan pembelian serta melakukan pembelian, dan melakukan konsumsi. (Wedyastuti) mengemukakan bahwa kelompok rujukan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Jika kelompok rujukan memberikan saran yang lebih kepada konsumen maka konsumen mempunyai peluang besar dalam membeli produk tersebut.²²

a. Pengertian kelompok rujukan

Kelompok rujukan merupakan grup referensi yang melibatkan satu orang atau lebih yang dijadikan dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan serta menyatakan perilaku seseorang. Kelompok referensi mempunyai kaitan yang sangat erat terhadap perilaku konsumen karena setiap individu atau kelompok menjadi rujukan bagi seseorang dalam mengambil sikap, norma maupun kepercayaan dan perilakunya.²³

b. Jenis kelompok rujukan/referensi dan karakteristiknya

Ada lima jenis kelompok rujukan/referensi beserta karakteristiknya, yaitu:

- 1) Formal/informal: formal memiliki struktur yang jelas sedangkan informal tidak memiliki struktur yang jelas.

²² Yoga Famei Akbarini, "Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 5, N0.1 (2017): 2.

²³ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi 3 (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 188.

- 2) Primer/sekunder: primer menggunakan interaksi yang langsung tatap muka sedangkan sekunder tidak menggunakan interaksi yang langsung tatap muka
- 3) Membership: seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan grup referensi
- 4) Aspirational: seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi grup referensi aspirational
- 5) Dissociative: seseorang berupaya menghindari atau menolak grup referensi disosiatif.²⁴

c. Implementasi kelompok rujukan dalam pemasaran

Kelompok rujukan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam perilaku konsumen, maka para pemasar memanfaatkan kelompok rujukan ini dalam menarik konsumen. Ada beberapa kelompok rujukan yang sering digunakan pemasar, yaitu:

1) Selebritis

Seseorang biasanya akan terpesona dengan orang yang kaya, sukses dan terkenal. Mereka bisa terkenal karena ganteng/cantiknya serta mempunyai kemampuan tertentu. Mereka mempengaruhi penggemarnya dalam hal cara berfikir, yang digunakan, ditonton, apa yang mereka beli, serta dalam kegiatan yang mereka terlibat didalamnya. Selebritis ini banyak digunakan untuk pengembangan sebuah produk baru atau mengubah citra produk menjadi baik. Selebriti dianggap menjadi

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1 (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), 267.

kekuatannya besar dalam pemasaran karena mereka mempunyai popularitas yang tinggi dimasyarakat.

2) Pakar

Dalam hal ini pakar mempunyai peran yang penting dalam komunikasi mulut ke mulut. Pakar yang dimaksud disini mereka yang mempunyai keahlian tertentu dalam suatu produk yang di iklankan.

3) Orang biasa

Biasanya produk-produk detergen lebih sering digunakan orang biasa dalam iklannya, dan mereka melakukan perlombaan tentang produk yang telah digunakan dan hasil perlombaan ini digunakan untuk iklan sebagai hasil dari kesaksian konsumen atas kehebatan produk yang digunakan dalam membantu konsumen memenuhi kebutuhannya.²⁵

d. Indikator Kelompok Rujukan

Menurut Sumarwan kelompok yang terkait erat dengan konsumen antara lain, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya.

1) Kelompok persahabatan

Seorang konsumen membutuhkan teman dan sahabat, teman atau sahabat bagi seorang konsumen akan mampu memenuhi beberapa kebutuhan seperti kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman dan kebutuhan untuk mendiskusikan masalah ketika seorang konsumen berat untuk menceritakannya kepada keluarga.

²⁵ Ristiyanti Prasetyo dan John. J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 158-159.

Teman atau sahabat mempunyai pengaruh yang cukup kuat setelah keluarga dalam mempengaruhi perilaku para konsumen. Pendapat atau kesukaan seorang teman atau sahabat terhadap suatu merek atau produk mempunyai potensi yang kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen. Jadi, semakin erat persahabatan yang terjalin pada konsumen maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seorang konsumen.

2) Kelompok Belanja

Kelompok belanja merupakan dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja secara bersamaan dan diwaktu yang sama, konsumen secara tidak sengaja bertanya kepada konsumen tentang produk atau jasa yang akan di beli. Apabila konsumen beruntung maka konsumen akan banyak mengetahui informasi tentang produk dan jasa yang akan dibeli dan ini digunakan sebagai pengambilan keputusan apakah membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Informasi tersebut sangat membantu untuk mengurangi resiko dalam membeli suatu produk atau jasa.

3) Kelompok Kerja

Konsumen yang telah kerja akan banyak menghabiskan waktunya dengan teman-teman kerjanya baik ditempat kerja maupun ditempat lainnya. Interaksi yang secara terus menerus atau intensif ini dapat memungkinkan teman-teman dalam kelompok kerja untuk mempengaruhi perilaku konsumen serta pengambilan keputusan bagi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

4) Kelompok masyarakat maya

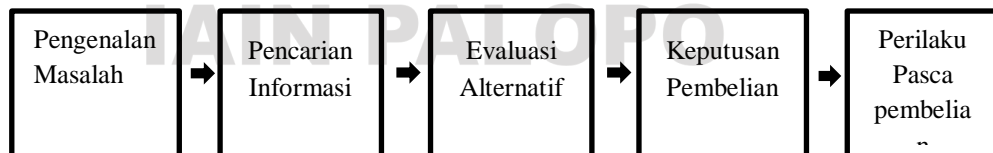
Perkembangan teknologi yang cukup pesat ini melahirkan kelompok baru yaitu kelompok masyarakat maya. Dimana kelompok masyarakat maya ini tidak dibatasi oleh negara, provinsi dan waktu. Melalui internet semua orang memiliki akses untuk mencari masyarakat internetnya yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang telah bergabung dengan masyarakat maya akan sering memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai pengambilan keputusan dalam pemilihan suatu produk atau jasa.²⁶

3. Keputusan Pembelian

a. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan

Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan Kotler dan Lane, mengatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses pembelian yaitu, tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pascapembelian. Berikut gambar tahap proses pembelian

Gambar 2.1 Tahap proses pembelian konsumen



Tahapan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

²⁶ Awliya Afwa, "Analisis Faktor Kelompok Referensi Perilaku Konsumen," *Jurnal Valuta* 3, No.2 (Oktober 2017):228. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/1963/1180>.

Proses pembelian terjadi ketika pembeli mempunyai kebutuhan yang berasal dari rangsangan internal maupun eksternal. Kebutuhan internal terdiri dari rasa lapar, haus dan sebagainya, Kebutuhan ini juga dipicu dari rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Pada saat konsumen telah merasakan adanya kebutuhan barang maupun jasa maka konsumen akan bergerak untuk mencari informasi tambahan. Sumber informasi tersebut terbagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c) Sumber public meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen,
- d) Sumber eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Kelompok informasi ini memiliki fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁷

3) Evaluasi alternatif

Pada proses keputusan pembelian ini konsumen memanfaatkan informasi sebagai alternatif dalam menentukan pilihan. Pada tahap ini konsumen akan lebih memperhatikan ciri-ciri yang berkaitan dengan

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta:Erlangga, 2008),184-185.

kebutuhan mereka dan mencoba menyeleksi persepsinya sendiri terhadap suatu image brand tersebut yang akan menimbulkan minat untuk membeli.

4) Keputusan pembelian`

Setelah konsumen melakukan tahap evaluasi, konsumen biasanya mengumpulkan preferensi antar merek yang akan digunakan sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan referensi yang telah dikumpulkan konsumen akan melakukan pembelian dengan memilih merek yang paling disukai. Dalam pembelian biasanya konsumen akan terpengaruh faktor sikap orang lain/lingkungan.

5) Perilaku pascapembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk maka selanjutnya konsumen akan memasuki tahap penilaian terhadap suatu barang/jasa berdasarkan pengalaman dalam memakainya. Bila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan kecewa, tetapi bila produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang.²⁸

b. Teknik pendekatan dalam mempengaruhi keputusan konsumen

Ada empat teknik pendekatan yang dapat digunakan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu :

1) Teknik pendekatan stimulus respon

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta:Erlangga,2008), 180-181.

Teknik ini adalah teknik yang digunakan untuk menyampaikan ide-ide atau ilmu terhadap sebuah produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

2) Teknik pendekatan humanistic

Teknik ini bersifat manusiawi. Keputusan pembelian pada teknik ini semua diserahkan pada konsumen.

3) Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respon dan humanistic

Teknik ini gabungan antara teknik stimulus-respon dan teknik humanistik, teknik ini dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli tetapi, keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen tersebut.

4) Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasive

Dalam teknik ini yang pertama dilakukan adalah menumbuhkan perhatian konsumen Pada suatu produk kemudian, bangkitkan hasrat konsumen tersebut agar tercipta pembelian. Kemudian arahkan konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Setelah melakukan pembelian, konsumen diharapkan dapat merasa puas terhadap produk tersebut. Teknik pendekatan persuasif dituangkan dalam rumus AIDDAS, dimana A=

attention (perhatian), *I* = *interest* (minat), *D* = *decision* (keputusan), *A* = *action* (tindakan) serta *S* = *satisfaction* (kepuasan).²⁹

c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2004 : 291)) yaitu :

- 1) Keyakinan terhadap produk yaitu, keyakinan konsumen terhadap sebuah produk yang akan dipihnya.
- 2) Kebiasaan membeli terhadap produk yaitu, kebiasaan seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang sama karena produk tersebut sesuai dibutuhkan konsumen.
- 3) Pembelian ulang yaitu, seorang kosumen yang secara suka rela untuk datang kembali membeli produk yang telah dirasakan manfaat atau kualitasnya).
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu, seorang konsumen menyampaikan informasi kepada keluarga atau teman terhadap produk yang dirasakannya baik segi manfaat produk tersebut maupun pelayanan yang memuaskan.³⁰

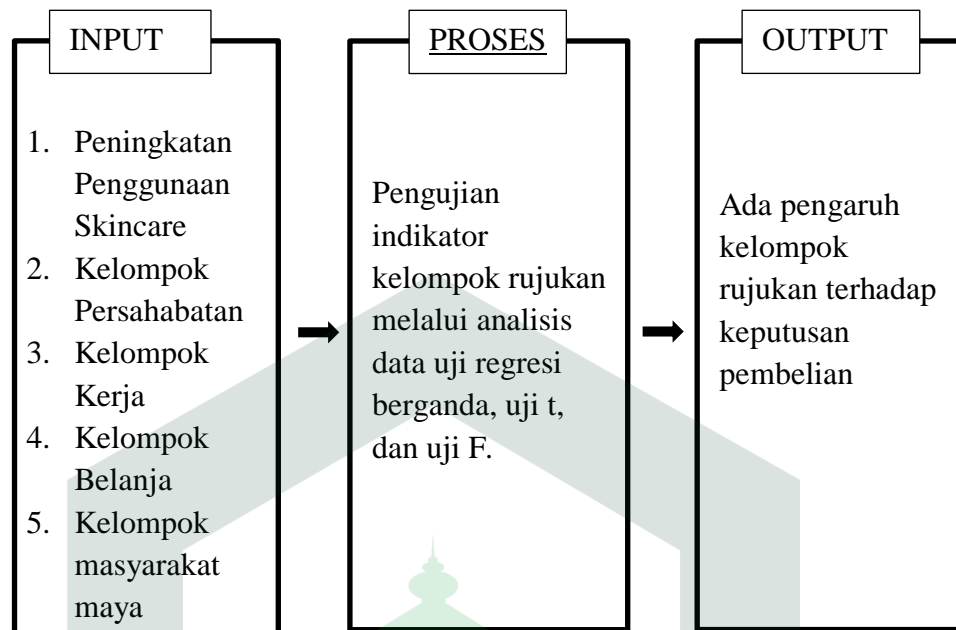
C. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian dapat digambarkan dibawah ini:

²⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1 (Jakarta:Prenada Media,2003), 20-22.

³⁰ Apriwati Sholihat, “ Pengaruh promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,”*Jurnal Ekonomi Manajemen FISIP* 5, Edisi 1(April 2018):6

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka peneliti mengambil dugaan sementara (hipotesis) sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z
 H_a : Ada pengaruh signifikan kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z
2. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan kelompok kerja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z
 H_a : Ada pengaruh signifikan kelompok kerja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z
3. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan kelompok belanja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z

H_a : Ada pengaruh signifikan kelompok belanja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z

4. H_o : Tidak ada pengaruh signifikan kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z

H_a : Ada pengaruh signifikan kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z

5. H_o : Tidak ada pengaruh signifikan kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat maya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z

H_a : Ada pengaruh signifikan kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat maya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang merupakan jenis penelitian yang bersifat sistematis dengan menggunakan analisis data berupa angka untuk menguji hipotesis penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada ini difokuskan pada lingkungan generasi Z. Waktu penelitian dalam waktu 2 bulan dimulai bulan Agustus sampai September 2021.

C. Definisi Operasional

Untuk menghindari pengertian yang berbeda maka beberapa variabel yang dibahas dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kelompok Rujukan (X)	Kelompok Persahabatan (X1)	Teman yang memenuhi beberapa kebutuhan konsumen, kebutuhan mendiskusikan masalah, kebutuhan rasa aman	1. Pendapat Teman 2. Kedekatan
		Kelompok Belanja	Dua orang konsumen yang berbelanja	1. Tanggapan yang

(X2)	secara bersama-sama di waktu yang sama	lain 2. Yang dibeli yang lain
Kelompok kerja (X3)	Konsumen yang telah kerja dan berinteraksi secara terus menerus baik dalam tim kecil maupun yang lainnya.	1. Pendapat rekan kerja 2. Anjuran dari teman kerja
Kelompok Masyarakat maya (X4)	Perkembangan tekonologi computer mengasilkan kelompok baru yang tidak dibatasi oleh negara, provisi dan waktu	1. Informasi dari masyarakat maya 2. Lebih cepat dan instan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sikap yang digambarkan konsumen dalam memilih, memberi, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan pada suatu produk maupun jasa untuk memuaskan	a. Keyakinan terh adap produk b. Kebiasaan membelli terhadap produk c. Pembelian ulang Memberikan rekomendasi kepada orang lain,

hasratnya, Schiffman Kotler.³²

dan Kanuk .³¹

D. Populasi Dan Sampel

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.³³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh bagian generasi Z yang memakai skincare wardah. Segmentasi penggunaan skincare wardah yaitu dimulai dari usia 17 tahun dikutip dari halaman instagram resmi @wardahbeauty. Menurut Schroer generasi Z adalah sekelompok individu yang lahir dari tahun 1995 sampai tahun 2012.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁴ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling insidental*, dimana *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai

³¹ M.Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian" *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, No.1 (Mei 2017): 664. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/download/213/160>.

³² Apriwati Sholihat, "Pengaruh promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Manajemen FISIP* 5, Edisi 1 (April 2018): 6. <https://media.neliti.com/media/publications/204752-pengaruh-promosi-penjualan-dan-kualitas.pdf>.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 13 (Bandung: Alfabeta, 2013), 115.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 13 (Bandung: Alfabeta, 2013), 116.

sumber data.³⁵ Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka rumus untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan adalah rumus *Cochran* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai (1,96)

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% (0,1)³⁶

dengan rumus diatas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$= \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

$$0,1^2$$

$$= 96,04$$

Dari hasil perhitungan maka dapat dibulatkan menjadi 100 responden yang dapat dijadikan sampel.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 13 (Bandung:Alfabeta,2013),122.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3 (Bandung:Alfabeta,2017),148.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang ada dilapangan baik itu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti yaitu penelitian survei.

Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang kemudian seluruh jawaban yang di dapat oleh peneliti akan diolah dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket.³⁷ Adapun kuesioner/angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner/angket online.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.³⁸ Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner dalam penelitian ini meliputi 2 bagian pertanyaan-pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti yang memiliki hubungan dengan kelompok rujukan dan keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z. Penelitian ini akan menggunakan skala likert sebagai tolak ukur indikator variabel dengan kegunaan untuk menghitung responden terhadap objek apakah setuju atau tidak. Jawaban setiap item instrument yang

³⁷ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode penelitian Kuantitatif*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada 2006),143.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 13 (Bandung:Alfabeta,2013),146.

menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan diberi skor sebagai berikut :³⁹

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban netral diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban tidak sangat setuju diberi skor 1

G. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan/kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang kurang valid mempunyai validitas rendah, sedangkan instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi.⁴⁰ Metode analisis yang digunakan adalah *pearson product moment* dengan cara mengkorelasikan masing-masing pada skor item dengan skor total. Apabila diperoleh r hitung $>$ r tabel, atau nilai probabilitas $<$ 0,05 dapat disimpulkan bahwa butir angket termasuk dalam kategori valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel atau nilai probabilitas $>$ 0,05 dapat disimpulkan bahwa butiran angket termasuk dalam kategori tidak valid.⁴¹

2. Uji Reliabilitas

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 13 (Bandung: Alfabeta, 2013), 133.

⁴⁰ Ivan Fanani Qomusuddin, *Statistik pendidikan*, Edisi 1 (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 41.

⁴¹ Ivan Fanani Qomusuddin, *Statistik pendidikan*, Edisi 1 (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 42.

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, atau untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari instrument sebagai alat ukur. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Jika nilai Alpha diatas 0,8 dianggap baik, jika 0,6 – 0,799 dianggap diterima, sedangkan jika kurang dari 0,6 maka dianggap mempunyai reliabilitas kurang baik.⁴²

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data menjadi sebuah informasi sehingga lebih mudah dipahami dan pengolahan analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Teknik analisis data yang akan digunakan sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat dalam analisis regresi linear yang bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun metode uji asumsi klasik yang digunakan yaitu :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut berdistribusi secara normal. Untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dengan melihat grafik PP plots.⁴³ dilihat

⁴² Ivan Fanani Qomusuddin, *Statistik pendidikan*, Edisi 1 (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 42.

⁴³ Purbayu Budi Santosa, dan Ashari, *Analisis statistik dengan Microsoft Excel & Spss*, Edisi 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 231-234.

dari grafik PP plots data dikatakan berdistribusi normal memenuhi syarat asumsi normalitas ketika penyebaran data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan untuk pengamatan yang lain⁴⁴. Apabila tidak terdapat suatu pola yang jelas secara titik- titik terpecah diatas dan dibawah angka nol kemudian tidak membentuk pola tertentu maka terjadi homokedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas artinya data tersebut layak digunakan dalam penelitian karena terbebas dari asumsi klasik heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF . Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dengan nilai $VIF \geq 10$ menunjukkan adanya multikolinearitas.⁴⁵ Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Analisis Regresi berganda

⁴⁴ Purbayu Budi Santosa, dan Ashari, *Analisis statistik dengan Microsoft Excel & Spss*, Edisi 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2005),242.

⁴⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 107-108.

Analisis regresi berganda yaitu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independen). Adapun bentuk rumus persamaan regresi dengan empat prediktor sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

X_1 = Kelompok persahabatan

X_2 = Kelompok belanja

X_3 = kelompok kerja

X_4 = Kelompok masyarakat maya⁴⁶

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah proses analisis data yang dilakukan secara parsial. Tujuan uji t adalah untuk mengetahui perbedaan variabel yang dihipotesiskan.⁴⁷

Uji t akan menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2017), 317.

⁴⁷ Riduwan, Sunarto, *Pengantar Statistika*, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2010), 116.

Dimana :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Sifat hubungan dalam analisis ini sebagai berikut:

- a. Jika t hitung \geq t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika t hitung \leq t table maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁴⁸

4. Uji Simultan (F)

Uji F adalah teknik menguji pengaruh hubungan antara variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Adapun bentuk pengujiannya yang akan digunakan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)-(n-k-1)}$$

Dimana :

F = F hitung

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

Sifat hubungan dalam analisis sebagai berikut :

- a. Jika F-hitung $<$ F-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

⁴⁸ Riduwan dan Sunarto , *Pengantar Statistika*, Edisi (Bandung:Alfabeta,2010),83.

b. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).⁴⁹

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).⁵⁰



IAIN PALOPO

⁴⁹ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika*, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2010), 91.

⁵⁰ Ridwan, *Belajar Penelitian untuk Guru-Kartawa Penelitian Pemula*, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2009), 139.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Generasi Z

Pada penelitian ini lokasi penelitian pada lingkungan generasi Z. Pada teori generasi (*Generation Theory*) Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin berpendapat bahwa ada lima generasi manusia dilihat dari tahun kelahirannya, yaitu : (1) Generasi *Baby Boomer* yaitu generasi yang lahir pada Tahun 1946-1964, (2) Generasi X , generasi yang lahir pada Tahun 1965-1980, (3) Generasi Y atau generasi millennial yaitu generasi yang lahir pada Tahun 1981-1995, (4) Generasi Z adalah generasi yang lahir pada Tahun 1996-2010 atau biasa disebut dengan generasi internet, (5) Generasi alpha yang lahir pada Tahun 2011-2025 kelima generasi ini memiliki pertumbuhkembangan kepribadian yang berbeda-beda.⁵¹

Generasi Z muncul setelah generasi milenial generasi ini juga biasa disebut dengan generasi internet karena kemampuannya dalam mengaplikasikan seluruh kegiatan di dunia maya karena sejak kecil mereka telah mengenal teknologi dengan gadget canggih yang secara langsung tidak berpengaruh kepada kepribadian mereka. Generasi Z adalah generasi yang lahir dari Tahun 1996- Tahun 2012.

⁵¹ Wikipedia." Generasi Z", 18 September 2021. https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z

b. Sejarah Singkat Wardah

Skincare wardah adalah salah produk yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and innovation (PTI). Produk wardah berdiri sejak Tahun 1985 dan kini sudah 32 Tahun wardah berpengalaman dalam dunia kosmetik, selain itu wardah juga telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Paratice). PT Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan brand-brand terbaik seperti Make Over, Emina, Wardah, dan Emina. Wardah merupakan perusahaan kosmetik tanah air dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi industry pertahun. PT Paragon memiliki lebih dari 95 juta produk make up dan skincare setiap tahunnya. Pada tahun 1995 PT Paragon kedatangan santri-santri yang menginginkan PT Paragon memproduksi kosmetik maupun skincare yang berlandaskan syariat islam, dengan adanya permintaan dari santri-santri tersebut keluarlah produk wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Produk wardah dikatakan halal karena telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI dan aman digunakan karena menggunakan bahan baku yang bermutu tinggi dan memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh departemen kesehatan. Pada Tahun 1995 wardah belum berkembang dikaremana pengolaan manajemen yang kurang baik. Pada Tahun 1996 PT Paragon kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik wardah. Pada Tahun 1999-2002 PTI mulai memodernisasi perusahaannya, produk wardah telah memasuki

retail yang memerlukan perubahan, selain telah memasuki retail produk wardah juga telah melakukan promosi dan telah melakukan periklanan di media sosial untuk memperkenalkan produknya.⁵²

2. Visi dan Misi Perusahaan Wardah

a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

b. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang ahli dengan menciptakan lingkungan kerja baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan
- 2) Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi secara berkesinambungan serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segi aspek Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.

3. Hasil Analisis data

a. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

⁵² PT. Paragon Tecnology and Innovation (PTI), 15 januari 2018.
<http://www.pticosmetics.com/wardah>

1) Uji Validitas

Sebelum data digunakan peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS 23 *statistic for windows*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Suatu data dinyatakan valid jika nilai dari r hitung yang merupakan nilai item dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut hasil dari validitas dari masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kelompok Rujukan (X)	X.1	0.599	0.196	VALID
	X.2	0.711	0.196	VALID
	X.3	0.655	0.196	VALID
	X.4	0.594	0.196	VALID
	X.5	0.602	0.196	VALID
	X.6	0.716	0.196	VALID
	X.7	0.582	0.196	VALID
	X.8	0.452	0.196	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.671	0.196	VALID
	Y.2	0.658	0.196	VALID
	Y.3	0.567	0.196	VALID

Y.4	0.745	0.196	VALID
Y.5	0.812	0.196	VALID
Y.6	0.805	0.196	VALID
Y.7	0.673	0.196	VALID
Y.8	0.837	0.196	VALID

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan seluruh pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel yaitu 0.196 . ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan atau instrument dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari instrument sebagai alat ukur. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* sama atau lebih dari 0.60.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Rujukan

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa *Cronbach's alpha* untuk variabel kelompok rujukan sebesar 0.863 ini menunjukkan variabel kelompok rujukan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha yaitu 0.60.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	8

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 Tahun 2021

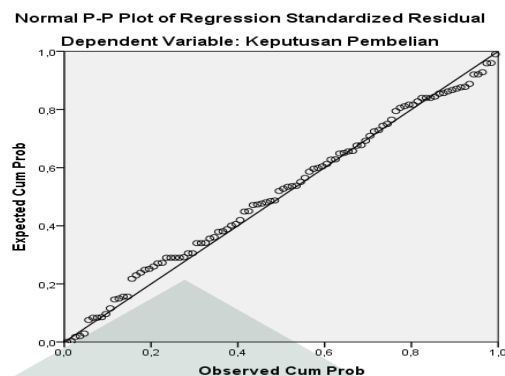
Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.756 ini menunjukkan variabel keputusan pembelian reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha yaitu 0.60

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat dalam analisis regresi linear yang bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang akan digunakan dalam penelitian.

1) Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, ini dapat dilakukan dengan menggunakan normal *propability plot*. Jika dilihat dari normal *propability plot*, data dikatakan berdistribusi normal ketika penyebaran data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 Tahun 2021

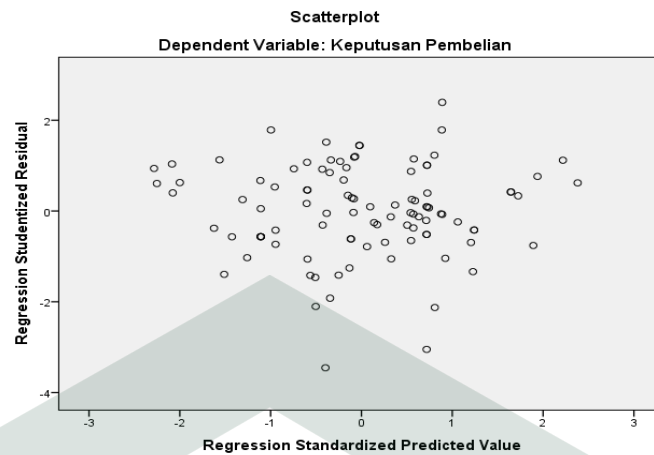
Dari hasil normalitas pada gambar P-plots kita melihat bahwa titik-titik pada gambar P-Plot mengikuti arah garis diagonal dari garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun dasar analisisnya yaitu: (1) Jika ada titik titik yang membentuk suatu pola yang tertentu dan teratur maka terjadi heterokedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas terbentuk serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

IAIN PALOPO

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil olah data SPSS 23 Tahun 2021

Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena tidak ada pola yang jelas terbentuk serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Value Inflation Faktor* (VIF) yaitu: (1) Apabila *Tolerance* value dibawah 0.10 atau nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. (2) Apabila *tolerance* value diatas 0.10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6 Hasil uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Kelompok Persahabatan(X1)	1,700	,588
Kelompok Belanja(X2)	1,415	,707
Kelompok Kerja(X3)	1,597	,626
Kelompok Masyarakat Maya(X4)	1,102	,907

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 Tahun 2021

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari kelompok persahabatan 0,588 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,700 lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Variabel kelompok belanja memiliki nilai tolerance 0,707 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,415 lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Variabel kelompok kerja memiliki nilai tolerance 0,626 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,597 lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas. Pada variabel masyarakat maya memiliki nilai tolerance 0,907 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,102 lebih kecil dari ini menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independen) dimana dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kelompok rujukan dan keputusan pembelian. Adapun model estimasi persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

X_1 = Kelompok persahabatan

X_2 = Kelompok belanja

X_3 = kelompok kerja

X_4 = Kelompok masyarakat maya

Adapun hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized
	B	Std. Error	Coefficients Beta
1 (Constant)	8,196	2,455	
Kelompok Persahabatan(X1)	,549	,343	,153
Kelompok Belanja(X2)	0,14	,259	,005
Kelompok Kerja (X3)	1,552	,299	,479

Kelompok Masyarakat Maya(X4)	,825	,246	,258
------------------------------	------	------	------

e. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 8,196 + 0,549 X_1 + 0,14 X_2 + 1,552 X_3 + 0,825 X_4 + e$$

Interpretasi persamaan model regresi linear adalah sebagai berikut

1) nilai konstanta (a) = 8,196

Nilai konstanta bersifat positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (X1,X2,X3,X4), berdasarkan nilai tersebut jika variabel kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat maya bernilai konstan (dianggap tidak ada atau sama dengan nol) maka nilai keputusan pembelian konstan dengan nilai 8,196

2) Nilai koefisien regresi b1 = 0,549

Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X1 terhadap variabel Y bernilai positif, apabila variabel independen (kelompok persahabatan) meningkat senilai satu satuan maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan meningkat dengan nilai 0,549. Berdasarkan hal tersebut apabila terjadi kontribusi konsumen terhadap kelompok persahabatan meningkat 100% maka berdampak meningkatkan kelompok keputusan pembelian sebesar 0,549

3) Nilai koefisien regresi $b_2 = 0,014$

Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X2 terhadap variabel Y bernilai positif, apabila variabel independen (kelompok belanja) meningkat senilai satu satuan maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan meningkat senilai satu satuan dengan nilai 0,014 . Berdasarkan hal tersebut apabila terjadi kontribusi konsumen terhadap kelompok belanja meningkat 100% maka berdampak meningkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,014

4) Nilai koefisien regresi $b_3 = 1,552$

Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X3 terhadap variabel Y bernilai positif, apabila variabel independen (kelompok kerja) meningkat senilai satu satuan maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan meningkat senilai satu satuan dengan nilai 1,552 . Berdasarkan hal tersebut apabila terjadi kontribusi konsumen terhadap kelompok kerja meningkat 100% maka berdampak meningkat keputusan pembelian konsumen sebesar 1,552.

5) Nilai koefisien regresi $b_4 = 0,825$

Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X4 terhadap variabel Y bernilai positif, apabila variabel independen (kelompok masyarakat maya) meningkat senilai satu satuan maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan meningkat senilai satu satuan dengan nilai 0,825 atau 0,825. Berdasarkan hal tersebut apabila terjadi kontribusi konsumen terhadap kelompok masyarakat maya meningkat

100% maka berdampak meningkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,825

d. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun kaidah pengujiannya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak begitupun sebaliknya. Untuk menentukan nilai t_{tabel} pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel t yang sudah ada. Dimana dalam tabel t ada yang dimaksud dengan Df atau derajat kebebasan. Df adalah hasil pengurangan dari jumlah data yang digunakan dikurangi jumlah penelitian. Dalam hal ini $(100-5=95)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 pada penelitian ini Df yang digunakan 95 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Hasil pengujian Uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,352	,001
	Kelompok Persahabatan (X1)	1,603	,112
	Kelompok Belanja (X2)	,054	,957
	Kelompok Kerja (X3)	5,193	,000
	Kelompok Masyarakat Maya (X4)	3,358	,001

a. Dependent Variabel:Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh hasil pengujian secara parsial pada variabel bebas (X) sebagai berikut :

- 1) Pada variabel kelompok persahabatan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,603 dengan tingkat signifikan 0,001 ini menunjukkan bahwa t_{tabel} 1,660 lebih besar dari t_{hitung} dengan demikian H_a ditolak H_o diterima.
- 2) Variabel kelompok belanja diperoleh t_{hitung} sebesar 0,054 dengan tingkat signifikan 0,957 ini menunjukkan bahwa t_{tabel} 1,660 lebih besar dari t_{hitung} dengan demikian H_a ditolak H_o diterima.
- 3) Variabel kelompok kerja diperoleh t_{hitung} sebesar 5,193 dengan tingkat signifikan 0,00 ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan demikian H_a diterima H_o ditolak.
- 4) Variabel kelompok masyarakat maya diperoleh t_{hitung} sebesar 3,358 dengan signifikan ,001 ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan demikian H_a diterima H_o ditolak.

e. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah teknik menguji pengaruh hubungan antara variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengujian uji F ini dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} sebelum membandingkan nilai F maka terlebih dahulu harus menentukan derajat kebebasan (df) dengan dengan alpha yang digunakan dalam penelitian ini 0,05 dengan kriteria $n = 100$ dengan $df (n1)=k-1$ diperoleh $df (n1)=5-1=4$ dan $df(n2) = n-k$ diperoleh $df(n2)=100-5= 95$

sehingga F_{tabel} penelitian ini adalah 2,46 pengambilan keputusan hubungan dalam analisis ini sebagai berikut :

1) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

2) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini .

Tabel 4.9 Hasil Uji F
ANNOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1016,822	4	254,205	23,110	0,000
Residual	1044,968	95	11,000		
Total	2061,790	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), (X1), (X2), (X3), (X4)

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 Tahun 2021

Dari hasil tabel 4.9 diperoleh F_{hitung} sebesar 23,110 ini menunjukkan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ 2,46 hal ini berarti variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen (Y).

f. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien yang menunjukkan presentasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian Determinasi R^2 dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.702	.493	.472	3.317

Hasil olah data Spss 23 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 didapat nilai R Square sebesar 0,493 artinya 49,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kelompok rujukan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat maya, sedangkan 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dimana teknik pengumpulan datanya melalui kusioner/ angket online yaitu melalui google formulir dengan membagikan link kepada responden yang memakai

skincare wardah dengan kriteria umur 17-26 tahun. Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu uji t dan uji F dengan hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh Kelompok Persahabatan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t variabel kelompok persahabatan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,603 dengan tingkat signifikan 0,001 ini menunjukkan bahwa t_{tabel} 1,660 nilai signifikan 0,05 lebih besar dari t_{hitung} dengan demikian H_a ditolak H_0 diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut kelompok persahabatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian skincare wardah kedekatan seseorang terhadap teman atau sahabat sebagai sumber informasi, referensi yang dijadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada penelitian ini ada penelitian yang sejalan atau mendukung penelitian ini yaitu penelitian dari Anita Agustian Safutri & Tinjung Mary Prihanti 2020 dengan judul pengaruh produk, lokasi dan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian Hgnie dirumah kedelai krobogan dengan hasil tidak ada pengaruh signifikan kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian.⁵³

2) Pengaruh Kelompok Belanja terhadap Keputusan Pembelian

⁵³ Safutri Agustian Anita, Tinjung Mary Prihanti, "Pengaruh Produk, lokasi Dan Kelompok Rujukan Terhadap keputusan Pembelian," *Jurnal Agribisnis Kepulauan* 8, No. 1 (febuari 1,2020) : 67, <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/agrilan/article/viewFile/961/512>.

Variabel kelompok belanja diperoleh t_{hitung} sebesar 0,054 dengan tingkat signifikan 0,957 ini menunjukkan bahwa t_{tabel} 1,660 nilai signifikan 0,05 lebih besar dari t_{hitung} dengan demikian hasil penelitian yang didapatkan atas pengaruh kelompok belanja terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah pada generasi Z yaitu kelompok belanaja tidak mempengaruhi proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian produk skincare wardah, informasi, saran dan pendapat teman belanja dianggap kurang penting dalam memberikan standar dan nilai sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Hasil pengujian statistik pada penelitian ini ada penelitian yang sejalan atau mendukung yaitu penelitian dari Melia Anggraini, Fitriani & Vicky Sanjaya 2021 dengan judul pengaruh kelompok referensi, Media sosial dan work of mouth pada generasi millennial terhadap keputusan pembelian dengan hasil bahwa kelompok belanja berpengaruh negative signifikan dengan P-value $0,960 > 0,005$ terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

Menurut Sumarwan kelompok yang terkait erat dengan konsumen antara lain kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya. Dalam hal ini kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja secara bersamaan diwaktu

⁵⁴ Melia Anggraini, Fitriani & Vicky F Sanjaya, "Pengaruh kelompok Referensi, media Sosial Dan Work Of Mouth Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian, " *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2, No. 1 (2021):24. <http://jema.unw.ac.id/index.php/jema/article/download/51/16>.

yang sama. Konsumen secara tidak sengaja bertanya kepada konsumen lain terhadap produk atau jasa yang di beli jadi, jika seorang konsumen beruntung maka konsumen akan banyak mengetahui informasi tentang produk tau jasa yang akan dibeli dan digunakan sebagai pengambilan keputusan.⁵⁵

3) Pengaruh Kelompok Kerja Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kelompok kerja diperoleh t_{hitung} sebesar 5,193 dengan tingkat signifikan 0,00 ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikan 0,05 dengan hasil penelitian atas pengaruh kelompok kerja terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah pada generasi Z menunjukkan bahwa kelompok kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian produk skincare wardah, informasi, saran dan pendapat kelompok kerja dijadikan acuan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan atau referensi dalam memberikan standar nilai sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusannya.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian dari Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjani yang berjudul pengaruh kelompok acuan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Baegopa

⁵⁵ Awliya Afwa, "Analisis Faktor Kelompok Referensi Perilaku Konsumen," *Jurnal Valuta* 3, No.2 (Oktober 2017):228. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/1963/1180>.

Malang dengan hasil penelitian bahwa kelompok kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Wedyastuti menyatakan bahwa kelompok rujukan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian.⁵⁷ Dalam hal ini interaksi yang secara terus-menerus atau intensif ini dapat memungkinkan teman-teman dalam kelompok kerja untuk mempengaruhi perilaku konsumen serta pengambilan keputusan bagi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

4) Pengaruh Kelompok Masyarakat Maya Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kelompok masyarakat maya diperoleh t_{hitung} sebesar 3,358 dengan signifikan ,001 ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,05 dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok masyarakat maya dengan keputusan pembelian produk skincare wardah pada generasi Z . artinya proses pembelian yang dibuat oleh seseorang dalam melakukan pembelian atas produk skincare wardah, informasi dari kelompok masyarakat maya mempunyai pengaruh yang positif yang dijadikan sebagai acuan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan atau referensi dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

⁵⁶ Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjani, “ Pengaruh Kelompok Acuan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5, No. 1 (Juni 2019): 85. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/297>.

⁵⁷ Yoga Famei Akbarini, “ Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen* 5, NO.1 (2017): 2.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian Bintang Jalsena Anoraga & Sri Setyo Iriani dengan judul pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung galaxy . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian sangat kuat.⁵⁸

Menurut Prasetijo & Lhalauw bahwa kelompok rujukan dimulai akibat munculnya kebutuhan, mencari informasi mengenai produk, menentukan pilihan alternative terbaik, memutuskan untuk melakukan pembelian, dan melakukan konsumsi.⁵⁹ Dalam hal ini konsumen yang telah bergabung dengan masyarakat maya akan sering memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai pengambilan keputusan dalam pemilihan suatu produk/jasa. Melalui internet semua orang memiliki akses untuk mencari masyarakat internetnya yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh hasil bahwa variabel kelompok persahabatan dan variabel kelompok belanja tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada generasi Z, ini dapat dilihat dari karakteristik

⁵⁸ Anoraga Jalsena Bintang, Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, No.2 (febuari,2014) : 139 . <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/viewFile/2774/1794>.

⁵⁹ Yoga Famei Akbarini, "Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 5, N0.1 (2017): 2.

generasi Z ada empat yaitu, sosial yang sangat intens berinteraksi melalui media sosial, fasih teknologi, peduli dengan lingkungan, dan cepat berpindah dari satu pekerjaan/pemikiran ke pekerjaan/pemikiran lainnya Wibawanto.⁶⁰ Artinya generasi Z gampang terpengaruh iklan di medsos karena kemampuannya yang fasih pada teknologi.

5) Pengaruh Kelompok Rujukan (X1,X2,X3,X4,) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji F atau simultan mendapatkan hasil F_{hitung} sebesar 23,110 dengan signifikan ,000 lebih besar dari F_{tabel} 2,46 yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kelompok rujukan yang terdiri dari kelompok persahabatan (X1), Kelompok belanja (X2), Kelompok Kerja (X3), Kelompok Masyarakat maya (X4) berpengaruh pada keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian dari Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjani dengan judul pengaruh kelompok acuan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Baegopa Malang. Hasil penelitian menunjukkan kelompok acuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .⁶¹

⁶⁰ Megawati Simanjuntak dan Andre Fachrun Ramadhan, “ perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri,” *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 11, no.11 (September 2018): 243,

⁶¹ Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjani, “ Pengaruh Kelompok Acuan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5, No. 1 (Juni 2019): 85. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/297>

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah ditemukan pada bab IV diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh signifikan kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z. .
2. Tidak ada pengaruh signifikan kelompok belanja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z.
3. Ada pengaruh signifikan kelompok kerja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z
4. Ada pengaruh signifikan kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z.
5. Ada pengaruh signifikan kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk dapat memanfaatkan kelompok rujukan sebagai sumber daya manusia yang mampu memberikan pengaruh positif dan kuat terhadap calon konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran, 5:87-88.

Anoraga Jalasena Bintang, Sri Setyo Iriani,” Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy,”*Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, No.2(februari 2020) :147-139.<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/viewFile/2774/1794>.

Apriwati Sholihat, “ Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,”*Jurnal Ekonomi Manajemen FISIP* 5, No 1(April 2020):15-1.<https://media.neliti.com/media/publications/204752-pengaruh-promosi-penjualan-dan-kualitas.pdf>.

Awliya Afwa,”Analisis Faktor Kelompok Referensi Perilaku Konsumen,”*Jurnal Valuta* 3, No.2 (Oktober2017): 240-220.<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/1963/1180>.

Devy Isnina, Suryanti, & Fullchis Nurtjahjani. “ Pengaruh Kelompok Acuan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5, No.1(Juni 2019):88-85.<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/297>.

Faadhillah Novia Fauz.”Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Beauty Vloger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”, *Ilmu Manajemen* 7, No.1 (2018):142-133.<https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/25224/23114>.

Fadhillah Nur Iman, Ani Kusmiawati, dan Mukhtar Abdul Kader. “ Pengaruh Refrence Group Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian,” *jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, No.4 (Desember 2020):125-115.<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/download/4252/3612>.

Humaniora, “ Pasar Potensial Untuk Produk Perawatan Kulit Indonesia, 05 Oktober2019.<https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>

- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 9
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12
Jakarta:Erlangga,2008.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran*. Edisi13.
Jakarta:Erlangga, 2008.
- M.Oloan Asmara."Pengaruh Citra Merek,Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian,"*Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6 No.1(Mei 2017):669-660.<https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/download/213/160>.
- Maaruf Nurcholis,"*Produk Skincare Diperdiksi Makin Diminati di 2021*", Januari13 2021.<https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-5332558/produk-skincare-lokal-diprediksi-makin-diminati-di-2021>.
- Megawati Simanjuntak dan Andre Fachrun Ramadhan, " Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri," *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 11, No.11 (September 2018): 243-254.
- Melia Anggraini, Fitriani & Vicky F Sanjaya, " Pengaruh kelompok Referensi, media Sosial Dan Work Of Mouth Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian, " *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2, No.1 (2021):25-20 <http://jema.unw.ac.id/index.php/jema/article/download/51/16>.
- Prasetijo, Ristiyanti., dan John. J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1.
Yogyakarta:Andi Offset,2005.
- Qomusuddin, Fanani Ivan. *Statisk Pendidikan*. Edisi 1. Yogyakarta:CV. Budi Utama,2019.
- Ridwan, *Belajar Penelitian untuk Guru-Kartawa Penelitian Pemula*. Edisi 1.
Bandung:Alfabeta,2009.
- Safutri Agustian Anita, Tinjung Mary Prihtanti,"Pengaruh Produk, lokasi Dan Kelompok Rujukan Terhadap keputusan Pembelian " *Jurnal Agribisnis*

Kepulauan 8 No.1(februari 2020):82-67.https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/ag_rilan/article/viewFile/961/512.

Saharyono,"Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Al-Intaj* 4 No.2. (September 2018):327-308.<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/download/1216/1030>.

Santosa, Budi., Purbayu dan Ashari. *Analisis statistik dengan Microsoft Excel & Spss*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jakarta:Prenada Media,2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta 2017.

Sugiyono.*Metode Penelitian Kombinasi (MixMethods)*. Edisi 28. Bandung: Alfabeta,2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 13. Bandung: Alfabeta,2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi13. Bandung:Alfabeta,2013.

Sunarto, Ridwan. *Pengantar Statistika*. Edisi 3. Bandung:Alfabeta,2010.

Yoga Famei Akbarini,"Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 5, NO.1(2017): 8-1.

IAIN PALOPO



LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PALOPO

Lampiran 1 ;Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya A.Ummul Khairi Nurdin Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/ Skripsi) dengan Judul Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Adapun Kriteria yang bisa bergabung mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut :

1. Memakai skincare wardah
2. Berusia 17-26 Tahun

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih

Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan

3. Usia
 - a. 17 Tahun
 - b. 18-26 tahun
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain
5. Penghasilan
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000- Rp. 4.000.000
 - d. > Rp. 4.000.000

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda silang (√) pada kotak jawaban yang telah disediakan di bawah ini sesuai pilihan:

Skala penilaian atas pengalaman pemakaian yang dipilih

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Netral (N) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

Variabel Kelompok Rujukan (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya cenderung mendengar pendapat teman saya					
2.	Intensitas kedekatan dengan teman saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian skincare wardah					
3.	Saya cenderung mengikuti tanggapan orang lain pada suatu produk ditempat perbelanjaan					
4.	Saya cenderung mengikuti apa yang dibeli orang lain ditempat perbelanjaan					
5.	Rekan kerja saya banyak yang menganjurkan untuk membeli produk skincare wardah					
6.	Saya percaya dengan pendapat rekan kerja saya karena kedekatan saya dengan teman saya sudah lama					
7.	Sebelum membeli saya mencari					

informasi di internet terlebih dahulu tentang produk skincare wardah

8. Informasi yang saya dapatkan di dunia maya lebih cepat dan instan

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kemantapan untuk membeli skincare wardah karena produk aman digunakan					
2.	Saya membeli skincare wardah karena merek wardah sudah terkenal					
3.	Saya terbiasa membeli skincare wardah karena kondisi keuangan saya yang tidak mencukupi					
4.	Saya terbiasa membeli skincare wardah					
5.	Saya akan menyarankan skincare wardah kepada teman-teman saya					
6.	Apabila teman saya membutuhkan					

informasi tentang skincare wardah

saya akan merekomendasikan

skincare wardah

7. Skincare wardah sesuai dengan

keinginan dan kantong saya

8. Saya akan melakukan pembelian

ulang skincare wardah



IAIN PALOPO

Lampiran 2 :Jumlah jawaban responden variabel (X1,X2,X3,X4)

Responden	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2
1	5	4	4	3	3	4	5	5
2	3	3	3	3	3	3	5	5
3	4	4	5	4	4	3	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	3	4	3	2	3	3	4	4
6	3	2	4	3	2	4	5	4
7	3	5	5	5	5	5	5	5
8	4	3	4	4	2	3	5	5
9	3	3	4	2	2	2	4	2
10	4	4	3	3	4	4	4	4
11	2	2	2	2	3	3	4	4
12	3	2	2	2	3	2	5	5
13	4	4	3	2	4	4	4	4
14	4	4	3	2	5	5	5	4
15	4	4	4	2	4	4	4	4
16	3	2	4	2	2	4	4	5
17	3	4	3	2	3	4	5	5
18	4	3	5	4	3	4	5	5
19	3	3	3	3	5	3	5	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	2	4	2	4	4	5	5
22	4	2	2	2	4	3	5	4
23	3	4	2	2	2	4	4	4
24	4	4	3	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	2	2
26	4	4	3	2	4	3	5	5
27	4	3	3	2	4	4	4	4
28	3	3	3	3	2	2	4	4
29	3	4	4	2	3	4	5	5
30	3	2	2	2	2	3	4	4
31	3	3	4	2	2	3	5	5
32	4	4	4	4	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	3	3	4	4	3
36	4	4	4	4	4	4	5	5
37	3	3	3	2	4	3	5	3
38	4	4	3	2	3	3	5	5
39	3	3	3	5	3	3	5	5

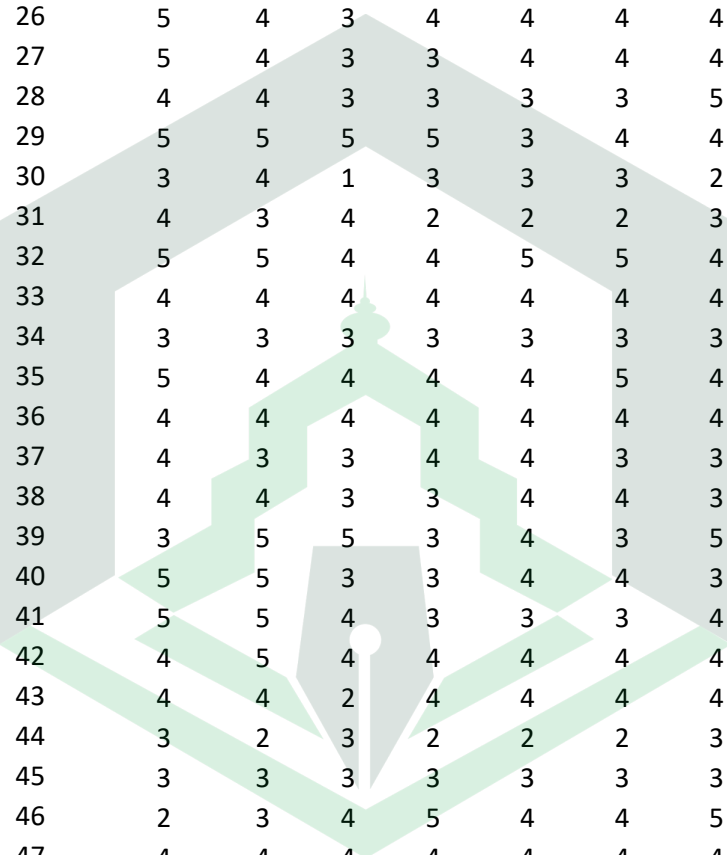
40	3	3	3	2	3	3	5	5
41	4	3	3	2	4	3	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	2	4	4	4	4
44	3	2	3	2	2	3	4	3
45	1	1	3	2	2	2	4	4
46	4	4	3	4	4	5	5	3
47	4	3	4	2	3	3	5	4
48	4	2	2	2	2	2	3	3
49	3	3	3	2	2	2	5	4
50	3	4	3	3	4	4	4	4
51	3	2	4	2	4	3	5	4
52	4	2	4	1	4	4	4	4
53	3	3	3	3	4	4	5	5
54	2	2	2	2	4	2	4	4
55	5	2	3	2	2	3	5	5
56	4	5	3	2	2	4	5	4
57	3	4	4	3	3	2	5	5
58	3	3	2	2	3	3	4	4
59	4	4	4	2	2	4	4	4
60	2	2	1	1	3	3	4	4
61	3	3	3	2	3	3	3	3
62	3	2	2	3	1	4	1	3
63	4	3	2	3	2	3	3	3
64	3	4	3	5	3	4	5	4
65	3	3	5	3	5	3	2	4
66	3	3	3	2	3	3	4	4
67	3	3	2	2	4	3	4	4
68	3	3	3	3	5	3	5	4
69	4	4	3	2	4	4	5	5
70	5	2	3	4	3	4	4	5
71	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	4	3	4	5	3	5	4
73	4	2	2	2	4	4	4	2
74	4	2	2	2	3	3	5	4
75	3	3	3	3	3	3	5	4
76	4	5	4	5	4	5	5	4
77	3	4	4	3	3	3	5	5
78	4	4	4	4	4	4	5	5
79	3	2	4	1	2	3	4	5
80	4	4	4	3	4	4	4	4
81	3	4	3	3	4	3	4	4

IAIN PALOPO

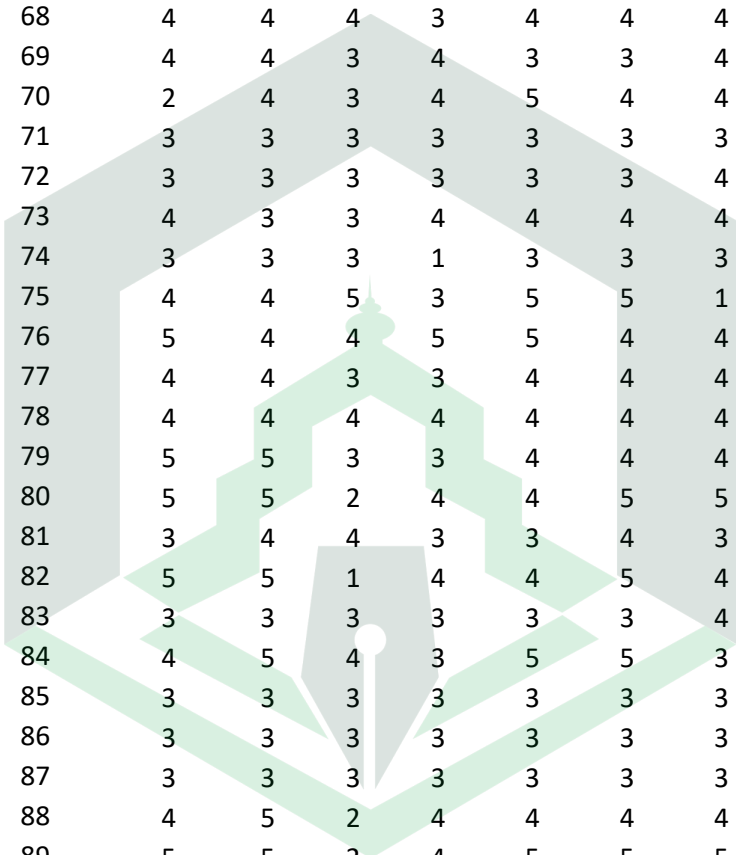
82	2	4	1	2	5	3	5	5
83	3	2	2	2	2	2	2	5
84	3	4	4	2	4	4	5	5
85	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	4	4
87	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	2	1	3	3	4	5
89	3	4	4	2	4	4	4	5
90	3	3	4	1	5	3	5	5
91	4	3	4	4	4	4	4	4
92	3	4	3	3	4	3	4	3
93	3	3	3	3	3	3	4	4
94	5	4	4	4	5	5	5	5
95	4	2	3	1	3	3	5	5
96	3	3	3	2	3	3	4	4
97	3	4	3	3	4	4	4	4
98	3	3	3	4	3	4	4	4
99	4	4	2	1	3	2	5	5
100	4	5	4	3	4	5	5	5

Lampiran 3 :Jumlah Jawaban responden variabel Y

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	4	5	3	3	3	3	4	4
2	5	5	3	4	5	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	3	5	5	5	5
5	3	4	3	3	3	3	4	4
6	3	4	2	1	3	4	2	2
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	4	3	3	4	3	4	4
9	4	4	2	2	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	4	3	3	3	4	4	4
13	5	4	2	4	4	4	4	4
14	5	5	4	5	5	5	4	5
15	4	4	2	4	4	4	4	4
16	3	3	3	2	3	3	3	3
17	4	4	3	4	4	3	4	4



18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	3	3	3	3	3	3
21	2	4	2	2	2	3	4	3
22	5	3	2	4	4	4	3	4
23	4	4	4	2	4	4	5	4
24	4	4	4	5	4	5	5	4
25	4	3	3	1	3	3	3	3
26	5	4	3	4	4	4	4	4
27	5	4	3	3	4	4	4	4
28	4	4	3	3	3	3	5	3
29	5	5	5	5	3	4	4	4
30	3	4	1	3	3	3	2	3
31	4	3	4	2	2	2	3	3
32	5	5	4	4	5	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	4	4	4	4	5	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	3	4	4	3	3	3
38	4	4	3	3	4	4	3	3
39	3	5	5	3	4	3	5	5
40	5	5	3	3	4	4	3	3
41	5	5	4	3	3	3	4	4
42	4	5	4	4	4	4	4	4
43	4	4	2	4	4	4	4	4
44	3	2	3	2	2	2	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	3	4	5	4	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	3	3	4	3	3	3
49	4	4	3	3	3	3	3	3
50	4	3	3	3	4	4	4	4
51	4	5	5	4	4	5	3	4
52	4	2	4	4	4	5	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	2	3	2	3	3	4
55	3	2	2	2	2	2	2	2
56	4	4	4	3	3	3	4	4
57	5	3	4	4	4	4	5	4
58	4	4	3	4	3	3	3	4
59	4	3	2	3	3	3	3	3



60	4	3	3	4	3	4	4	3
61	4	4	3	3	4	3	4	3
62	3	3	2	4	3	4	2	4
63	3	3	3	3	3	3	3	2
64	4	3	2	4	3	3	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	4
66	4	4	3	4	4	4	4	4
67	4	3	3	4	2	4	3	4
68	4	4	4	3	4	4	4	4
69	4	4	3	4	3	3	4	4
70	2	4	3	4	5	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	4	3
73	4	3	3	4	4	4	4	4
74	3	3	3	1	3	3	3	3
75	4	4	5	3	5	5	1	5
76	5	4	4	5	5	4	4	5
77	4	4	3	3	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	3	3	4	4	4	4
80	5	5	2	4	4	5	5	5
81	3	4	4	3	3	4	3	3
82	5	5	1	4	4	5	4	4
83	3	3	3	3	3	3	4	3
84	4	5	4	3	5	5	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	5	2	4	4	4	4	4
89	5	5	2	4	5	5	5	5
90	5	4	4	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	3	4	4	4
93	4	4	3	3	4	4	4	3
94	5	5	5	4	5	5	5	5
95	5	4	2	3	4	4	3	4
96	5	4	2	4	3	3	4	4
97	4	5	3	5	5	4	4	4
98	5	2	4	4	3	4	4	4
99	5	4	4	4	4	3	4	4
100	5	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4: Hasil uji validitas kelompok rujukan

Lampiran 4 : Hasil uji validitas variabel X

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	TOTAL	
X.1	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,316** 100	,337** ,001 100	,253* ,011 100	,149 ,138 100	,476** ,000 100	,222* ,027 100	,115 ,253 100	,559* ,000 100	
X.2	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	,316** ,001 100	1 ,000 100	,363** ,000 100	,399** ,000 100	,413** ,000 100	,504** ,000 100	,282** ,004 100	,152 ,132 100	,711* ,000 100
X.3	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	,337** ,001 100	,363** ,000 100	1 ,000 100	,400** ,000 100	,221* ,027 100	,420** ,000 100	,239* ,017 100	,206* ,040 100	,655* ,000 100
X.4	Pears on Correlation	,253* ,399**	,400** ,399**	1 ,400**	,227* ,428**	,428** ,077	,077 ,031	-,031	,594* ,031	

X.8	Pears on Correlation	,115	,152	,206*	-,031	,159	,117	,577**	1	,452*
	Sig. (2-tailed)	,253	,132	,040	,756	,113	,247	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pears on Correlation	,559**	,711**	,655**	,594**	,602**	,716**	,582**	,452*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

IAIN PALOPO

Lampiran 6 : Nota Dinas Tim penguji

Ilham, S.Ag., M.A
Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A.Ek

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :
Hal : skripsi A.Ummul Khairi Nurdin

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : A.Ummul Khairi Nurdin
NIM : 17 0403 0028
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Sincare

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *monaqasyah*.
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

1. Ilham S.Ag., M.A
Penguji I ()
tanggal : _____
2. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
Penguji II ()
tanggal : _____
3. Dr.Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A.Ek
Pemimbing I/Penguji ()
tanggal : _____

IAIN PALOPO

Lampiran 7 : Halaman Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare yang ditulis oleh A.Ummul Khairi Nurdin 17 0403 0028, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari rabu, 29 september 2021 bertepatan dengan 21 safar 1442 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan padang sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
Ketua Sidang/Penguji

()
Tanggal:

2. Dr. Muh Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A
Sekretaris Sidang/Penguji

()
Tanggal:

3. Ilham, S.Ag.,M.A
Penguji I

()
Tanggal:

4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
Penguji II

()
Tanggal:

5. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A.EK
Pembimbing I

()
Tanggal:

IAIN PALOPO

Lampiran 8 : Notas dinas pembimbing

Dr.Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A.Ek

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :
Hal : skripsian A.Ummul Khairi Nurdin

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap maskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : A.Ummul Khairi Nurdin
NIM : 17 0403 0028
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Pembimbing

Dr. Adzan Bakri, SE.Sy., M.A.Ek

Tanggal :

IAIN PALOPO

Lampiran 9 : Halaman persetujuan pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul : Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare.

Yang ditulis oleh:

Nama : A.Ummul Khairi Nurdin
Nim : 17 0403 0028
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA Ek

IAIN PALOPO

Lampiran 10: Berita acara seminar proposal

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bitti No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Jumat Tanggal 13 bulan Agustus tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : A. Ummul Khairi Nurdin
NIM : 17 0403 0028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (studi kasus skincare wardah pada generasi Z)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

Proposal diterima tanpa perbaikan
 Proposal diterima dengan perbaikan
 Proposal ditolak dan seminar ulang

Dosen Pembimbing: 
Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.

Dosen Penguji: 
Dr. Hj. Ramlah M., M.M.

Ketua Prodi: 
Muzayyannah Jabani, ST., MM
NIP 197501042005012003

IAIN PALOPO

Lampiran 11 : berita acara seminar hasil

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bitti No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 29 bulan September tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : A. Ummul Khairi Nurdin
NIM : 17 0403 0028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** ...95... dan masa perbaikan ~~Sat~~ ~~pekan~~/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

<input type="checkbox"/>	Skripsi diterima tanpa perbaikan
<input checked="" type="checkbox"/>	Skripsi diterima dengan perbaikan
<input type="checkbox"/>	Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. (Ketua Sidang/Pengujii) ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. (Sekretaris Sidang/Pengujii) ()
3. Ilham, S.Ag., M.A. (Pengujii I) ()
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. (Pengujii II) ()
5. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A. Ek (Pembimbing I/ Pengujii I) ()

IAIN PALOPO

Lampiran 12 : Berita acara ujian munaqsyah

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bitti No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail febi@iainpalopo.ac.id Website https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Jumat Tanggal 1 bulan Oktober Tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : A. Ummul Khairi Nurdin
NIM : 17 0403 0028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI**⁹⁵ dan masa perbaikan..... pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

<input checked="" type="checkbox"/>	Skripsi diterima tanpa perbaikan
<input type="checkbox"/>	Skripsi diterima dengan perbaikan
<input type="checkbox"/>	Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc (Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Ilham, S.Ag., M.A (Penguji I) ()
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. (Penguji II) ()
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A.Ek (Pembimbing II/Penguji I) ()

IAIN PALOPO

Lampiran 13 : Surat izin penelitian

  
1 2 0 2 1 1 9 0 0 9 0 6 4

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : J. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI **IZIN PENELITIAN**
NOMOR : 664/IP/DPMP/TS/PAIX/2021

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendeligan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Usulan Pemerintah dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Usulan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : A. UMMUL KHAIRI NURDIN
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : BTN, Dea Permal Blok. C2 No. 09 Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 17 0403 0028

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

Lokasi Penelitian : KECAMATAN WARU KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 14 September 2021 s.d. 14 Oktober 2021

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaatl semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyajikan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaatl ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 15 September 2021
p.l. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP., M.SI
Pangkat : Pembina Tk.I
NIP : 19780611.199612 1 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Kelembag Perek. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo;
3. Dandim 1403 DWG;
4. Kadisra Palopo;
5. Kepala Badan Peralihan dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kelembag Kota Palopo;
7. Inisiatif untuk tempat pelaksanaan penelitian

IAIN PALOPO

Lampiran 14 Turnitin

Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Skincare





10	ojs.unpatti.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
12	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
13	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	1%
14	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
15	Submitted to iGroup Student Paper	1%
16	jab.polinema.ac.id Internet Source	1%
17	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
18	tessaneechanekonomiislam.blogspot.com Internet Source	1%
19	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 15: Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp :

Hal : skripsi an. A.Ummul Khairi Nurdin
Yth.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo
Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : A.Ummul Khairi Nurdin
NIM : 17.0403.0028
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
Wasalamu 'alaikum wr.wb.

TIM VERIFIKASI

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
Tanggal:
2. Fadilla, S.AP
Tanggal:

IAIN PALOPO