

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *REFERENCE GROUP* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA *ONLINE* PADA REMAJA PUTRI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



Aprilia Fajar Saputri

J71216095

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan antara Persepsi terhadap *Reference Group* dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara *Online* pada Remaja Putri” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 20 Februari 2021



Aprilia Pajar Saputri

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

Hubungan Antara Persepsi Terhadap *Reference Group* dengan Keputusan  
Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* pada Remaja Putri

Oleh:

Aprilia Fajar Saputri

NIM. J71216095

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 22 Juli 2020

Dosen Pembimbing



Dr. Jainudin, M.Si

NIP. 196205081991031002

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *REFERENCE GROUP* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* PADA REMAJA PUTRI

Yang disusun oleh:  
Aprilia Fajar Saputri  
J71216095

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
pada Tanggal 18 Januari 2021



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag.  
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji  
Penguji I.

Dr. Jainudin, M.Si  
NIP. 196205081991031002

Penguji II  
Drs. Hamim Rosydi, M.Si  
NIP. 196208241987031002

Penguji III  
Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag.  
NIP. 197209271996032002

Penguji IV  
Dr. Lutfia Harahny Utami, Msi  
NIP. 197602272009122001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aprilia Fajar Saputri  
NIM : J71216095  
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/ Psikologi  
E-mail address : apriliefajars4@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  
 Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *REFERENCE GROUP* DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* PADA  
REMAJA PUTRI**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Februari 2021

Penulis

( Aprilia Fajar Saputri )























Di Indonesia, pada tahun 2015 *fashion* dan aksesoris menjadi produk yang cenderung paling banyak terjual. Sebesar 37,6% *fashion* dan aksesoris terjual, kemudian dilanjutkan dengan *handphone*, *gadget* dan aksesorisnya sebesar 12%, serta elektronik sebesar 7,9%. Di tahun tersebut nilai transaksi didominasi pada nilai transaksi dibawah Rp 500.000 yakni sebesar 68% selebihnya yakni transaksi lebih dari Rp 500.000 (Aptika, 2015). Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia melakukan survey pada masyarakat di Indonesia, dan menemukan hasil sebesar 143,26 juta jiwa (54,68%) dari 262 juta orang penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Berdasarkan *e-marketplace* yang ada di Indonesia sebesar 60% pengguna internet pernah berkunjung di *e-marketplace* Tokopedia dan 61%-nya pernah berkunjung ke Lazada (Globalwebindex, 2018).

Pada toko *online* (*e-marketplace*) mekanisme transaksi sangat penting diperhatikan agar sukses dalam mengaplikasikan perdagangan melalui internet. Konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan dari penerapan perdagangan *online*, oleh karena itu dalam penerapannya harus memperhatikan keinginan dari konsumen (berorientasi konsumen). Masyarakat sebagai konsumen bertindak menjadi pengguna barang dan/ jasa baik digunakan untuk dirinya sendiri maupun orang lain. Jadi, tugas utama dari konsumen ialah membeli dan menggunakan. Kusumawati & Herlena (2014) menyebutkan bahwa “pengambilan keputusan membeli pada konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.



Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terkait merek yang hendak dibeli. Dalam keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan dirinya. Beberapa tahap yang harus dilewati konsumen dalam keputusan pembelian yakni: mengenali kebutuhan pribadi, mencari sumber informasi terkait kebutuhan, memisahkan antara kelebihan dan kekurangan dengan produk yang lain, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2008). Pada penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno dkk (2015), konsumen yang membeli makanan di Restoran Gado-gado Boplo bermula dari adanya unsur psikologis yaitu rasa lapar yang memunculkan motivasi membeli makanan. Dari motivasi tersebut, menarik konsumen untuk mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk didalamnya yakni keluarga, teman maupun lingkungan ditempat tinggalnya.

Penelitian tersebut menunjukkan peran *reference group* dalam memutuskan pembelian. Ketika subjek melihat *reference group* yang dipercayainya membeli atau mengkonsumsi makanan dari restaurant ia akan semakin yakin untuk ikut serta mengkonsumsinya. Selain itu juga ditambah dengan masukan dan saran yang diberikan *reference group* untuk mengkonsumsi makanan di Restaurant Gado-gado Boplo (Suprayitno et al., 2015). Individu akan melakukan saran atau masukan yang diberikan oleh *reference group*-nya ketika ia memiliki persepsi yang positif terhadap *reference group*-nya. Terutama keluarga, yang merupakan *reference group*

yang paling dekat dengan individu dan paling memungkinkan untuk memberikan pengaruh terhadap individu.

Dalam pembelian *online* terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi 5 (lima) diantaranya faktor psikologi, lingkungan sosial, stimuli pemasaran, budaya, serta sistem kontrol dari vendor (Suhari, 2008). Sedangkan menurut Philip Kotler (2005) “ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen yakni faktor sosial, faktor psikologi, faktor budaya, dan faktor pribadi”. Pada faktor psikologi terdiri dari persepsi, motivasi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap. Dalam hal ini yang dimaksud persepsi adalah *perceived* dan menurut Salim (Kotler, 2005) *perceived* ialah merasakan, mengetahui, atau menyadari. Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002) merupakan tanggapan langsung dari sesuatu. Persepsi diartikan sebagai proses diterimanya rangsangan (baik itu objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai stimulus atau rangsangan tersebut disadari dan diterima (Irwanto et al., 2002). Walgito (2002) mengemukakan bahwa persepsi merupakan suatu pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respons yang terintegrasi dalam diri individu.

Perilaku dalam pembelian dapat dibentuk dari adanya *reference group* atau kelompok acuan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kusumawati dan Benny Herlena (2014) menunjukkan bahwa tinggi rendahnya hubungan antara persepsi terhadap *reference group* menunjukkan besaran variansi variabel

persepsi pada *reference group* terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti salah satu faktor yang membentuk keputusan pembelian pada konsumen yakni *reference group*. Namun, berdasarkan sebuah penelitian bagaimana individu mempersepsikan kelompok yang menjadi acuannya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Baik persepsi tersebut negatif maupun positif akan memberikan pengaruh terhadap bagaimana individu memandang kelompok referensinya.

Menurut Toha (2007) “jika individu mempersepsikan positif maka akan ditunjukkan dengan adanya tanggapan yang diteruskan oleh pemanfaatannya. Kemudian dilanjutkan dengan keaktifan (menerima) dan mendukung objek yang dipersepsikan”. Misalnya, dengan melakukan pembelian produk *fashion*. Ketika individu mempersepsikan negatif, maka akan menunjukkan respon yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Misalnya dengan menolak menggunakan produk *fashion* yang dipilih. *Reference group* sendiri merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (misalnya keluarga, teman, kelompok kerja, kelompok agama, kelompok hobi, dll) atau tidak langsung (misalnya selebritis, atlet, pejabat, atau orang yang ahli dibidangnya) terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Dengan kemajuan zaman, remaja sangat erat hubungannya dengan perkembangan teknologi. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar remaja juga termasuk ke golongan konsumen yang pernah membeli secara *online*. Remaja merupakan masa transisi perkembangan manusia dari masa anak-anak menuju masa dewasa. King (2014) menyebutkan masa ini

dimulai sekitar usia 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 hingga 21 tahun. Menurut Hurlock (1990), masa remaja dibagi menjadi dua yakni remaja awal dan remaja akhir. Masa remaja awal dimulai pada usia 12 atau 13 tahun, sedangkan remaja akhir dimulai pada usia 17 atau 18 tahun. Secara psikologis, masa remaja untuk menjadi dewasa secara seksual melibatkan hal-hal yang memiliki akar instingtual seperti berupaya menarik perhatian lawan jenisnya dengan memperbaiki penampilan (Boeree, 2017). Hal ini yang menjadi salah satu penyebab *fashion* lebih dekat dengan remaja. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, juga mendukung perkembangan dalam berpenampilan.

Gaya hidup remaja zaman sekarang cenderung konsumtif, dimana mereka lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Kusumaningtyas & Canda Sakti, 2017). Hal ini terlihat dari kehidupan sehari-hari remaja yang ingin selalu terlihat *trendy* dan mewah. Begitu pula remaja yang ada di Sidoarjo, mereka tidak dapat lepas dari *gadget* dan gaya berpenampilan yang bisa disebut "*trendy*". Gaya hidup yang semakin mewah dapat membuat individu semakin konsumtif (Kusumaningtyas & Canda Sakti, 2017). Setiap individu berhak memilih gaya hidup yang mereka inginkan. Toko *online* membantu mereka agar dapat memenuhi gaya hidup yang diinginkan.

Seiring dengan kematangan remaja secara kognitif, banyak dari mereka yang semakin sadar akan penilaian atas kelompok mereka. Pada masa remaja, individu lebih banyak menghabiskan waktu mereka bersama kelompok mereka, seperti kelompok pertemanan, persahabatan, komunitas, dll. Bagi

para remaja yang cenderung masih labil, *reference group* menjadi suatu poin yang sangat penting pada masa perkembangannya. Mereka akan mengikuti berjalannya *reference group* yang diikutinya serta sanggup untuk melakukan apapun demi pengakuan atas dirinya oleh *reference group* tersebut (Budiyanto, 2013). Untuk beberapa alasan, remaja dapat menjadi pangsa pasar yang sangat menarik, terutama remaja putri. Mereka memiliki pengaruh yang kuat dalam tahap pengambilan keputusan mereka yang melibatkan orang-orang atau lingkungan disekitarnya. Apalagi dalam hal *fashion* yang setiap tahun terus berkembang. Remaja akan mencari berbagai informasi terkait apa yang mereka butuhkan dari lingkungan sekitarnya yang mereka percaya.

Dalam melakukan pembelian secara online, laki-laki dan perempuan memiliki beberapa perbedaan (Ernawati & Berlian, 2019). Country Brand Manager Shopee, Rezki Yanuar, mengatakan bahwa laki-laki dalam melakukan pembelian mereka akan mencari tujuan mereka (barang yang akan dibeli) dan mereka hanya akan mencari barang tersebut. Sedangkan pada perempuan pada umumnya, mereka masih bingung memilih apa yang hendak dibeli. Mereka akan mudah terpengaruh ketika melihat barang lain yang lebih menarik perhatian mereka. Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian perbedaan laki-laki dan perempuan yakni berada pada tahap pencarian informasi terkait produk. Perempuan akan menyesuaikan pilihannya dengan gaya hidup mereka. Dan dalam tahap ini *reference group* sangat berperan bagi kaum perempuan. Pada kaum laki-laki kehadiran *reference*

*group* tidak begitu penting. Mereka akan membeli barang ketika itu sesuai dengan minat dan hobi mereka.

Tren *fashion* memang tidak dapat lepas dari dunia remaja. Berbagai produk *fashion* menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi oleh remaja putri. Hal ini karena para remaja selalu ingin tampil menjadi pusat perhatian. Remaja putri memiliki kebutuhan terhadap produk *fashion* guna pelengkap penampilan yang sesuai dengan dirinya dan mempermudah dirinya diterima di lingkungan sosialnya. Dengan alasan tersebut remaja akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu baik dengan cara pembelian *online* maupun pembelian secara langsung di toko. Nan Sande (Hasibuan, 2009) mengungkapkan bahwa “remaja akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitas individual”. Dengan begitu keinginan remaja putri untuk membeli produk *fashion* dapat meningkat. Dan ketika remaja putri tidak dapat mengontrol kebutuhannya terhadap *fashion* akan menjadi gaya hidup yang berlebihan atau hedonism.

Pada penelitian sebelumnya konsumen memutuskan untuk membeli sebuah barang dapat ditentukan dari seberapa kuat pengaruh *reference group* terhadap diri individu. Hal ini menjadi alasan peneliti menggunakan persepsi terhadap *reference group* sebagai variabel bebas. Sedangkan remaja putri dipilih sebagai subjek penelitian karena produk *fashion* lebih dekat dengan remaja putri. Dalam beberapa survey yang dilakukan oleh Badan Pusat

Statiskita (BPS) pada platform *e-commerce* menunjukkan bahwa pada tahun 2019 kategori produk yang paling banyak dibeli adalah produk *fashion* dengan pembeli paling banyak yakni perempuan (BPS, 2019). Selain itu, pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2019 terkait keputusan pembelian secara *online* menunjukkan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian secara *online* daripada laki-laki (Arifatin, 2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebas (X) dan subjek penelitian. Dimana, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan subjek mahasiswa atau dewasa awal yang melakukan pembelian *gadget* atau kosmetik. Sedangkan pada penelitian ini, subjek yang digunakan yakni remaja putri yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Selain itu pada penelitian keputusan pembelian sebelumnya, jarang ditemukan penelitian yang menggunakan persepsi terhadap *reference group* sebagai variabel bebas. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan judul dari penelitian ini ialah “Hubungan antara Persepsi terhadap *Reference Gorup* dengan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah apakah ada hubungan antara persepsi terhadap *reference group* dengan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada remaja putri.



### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap *reference group* dengan pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada remaja putri.

### D. Keaslian Penelitian

Peneliti tertarik mengajukan judul hubungan antara persepsi terhadap *reference group* dengan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*, walaupun beberapa penelitian sebelumnya sudah ada yang mengangkat masalah keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut diantaranya yakni penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana (2016) tentang “*Brand Image and Product Price; It's Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa keputusan membeli pada konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga ada pengaruh dari harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sebesar 47.4% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gambaran produk dan harga produk, sedangkan 52.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Irfan Aulia Syaiful dkk (2017) dari Universitas Mercubuana Jakarta tentang “Proses Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan”. Dari penelitian ini diketahui nilai  $t$  hitung pada variabel kualitas produk yakni  $(9,177) > 1,96$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh

antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Pada hipotesis kedua, nilai t hitung sebesar 9,298 yang berarti bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pada hipotesis ketiga nilai F hitung (502,827) > F tabel (3,014) maka kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Mistia Silva (2017) tentang “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”. Pada penelitian ini, nilai  $F = 32,525$ ,  $R^2 = 0,401$ , dan  $p = 0,000$  menunjukkan hubungan antara persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada nasabah Prudential yang memiliki pengaruh sangat signifikan. Sedangkan pada masing-masing variabel X yakni persepsi konsumen dan motivasi konsumen juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis.

Penelitian berikutnya yakni tentang “Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian *Body Lotion* pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta” oleh Aan Nurfitriana dkk (2013). Hasil dari penelitian ini yakni “terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa program studi psikologi UNS” dengan nilai F-test = 86,350,  $p < 0,05$  dan nilai  $R = 0,787$ .

Penelitian kelima, dilakukan oleh Vivi Alvionita Moly (2014) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia”. Dari penelitian tersebut diperoleh nilai  $F= 550,295$ ,  $R^2 = 0,967$ , dan  $p = 0,000$  yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang keenam, penelitian dilakukan oleh Venny Rizky Amelia Aziz (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian secara *Online* melalui *Blackberry Massanger* (BBM)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa “ada pengaruh antara persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM)”.

Penelitian yang ketujuh yakni tentang “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-gado Boplo” oleh Agung Suprayitno dkk (2015). Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Gado-gado Boplo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $f$  hitung sebesar 21,830 dan  $f$  tabel sebesar 2,47 serta signifikansi sebesar 0,000.

Penelitian yang selanjutnya yakni penelitian dari Liestianti Surya Putri dan Hastaning Sakti (2015) tentang “Hubungan antara Konformitas dengan Pengambilan Keputusan dalam menggunakan produk *Skin Care* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro”. Nilai koefisien korelasi dari penelitian ini sebesar -0,346 dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ),

menunjukkan bahwa “terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konformitas dan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk skin care pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro”. Dimana semakin tinggi konformitas mahasiswi, maka semakin rendah pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* yang dimiliki.

Dan pada penelitian yang terakhir yakni penelitian tentang “*The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological on Consumer Purchase Decision- Study on Tonasa Cement Product in Manado*” oleh Aditya Budi Susanto, Joyce Lopian, dan Alfa Tumbuan (2016). Pada penelitian ini, diperoleh hasil yang signifikan mempengaruhi baik secara parsial maupun simultan. Hal ini berarti bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Semen Tonasa di Manado.

Sedangkan terdapat satu penelitian yang mengangkat masalah terkait persepsi terhadap *reference group*. Penelitian ini dilakukan oleh Yunita Kusumawati dan Benny Herlena (2014) tentang “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim”. Dalam penelitian tersebut diperoleh nilai korelasi  $r = 0,369$  dengan  $p = 0,000$ , yang berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan pada persepsi terhadap *reference group* dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar subjek penelitian yang digunakan











dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2008). Menurut Setiadi (2003) keputusan yang diambil oleh konsumen dapat juga disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses tersebut, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Suharman (2005) menyebutkan bahwa keputusan membeli pada konsumen sebagai “*proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti*”. Keputusan konsumen untuk membeli berdasarkan pada pembuatan keputusan. Ketika individu berada dalam kondisi ketika dia harus memilih atau memutuskan suatu hal, maka dia harus melewati proses memilih dan memutuskan beberapa kemungkinan yang akan terjadi bila memilih alternatif-alternatif yang ada.

Perilaku membeli pada konsumen dimulai dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dirinya serta menyadari akan adanya masalah selanjutnya, yang kemudian melakukan beberapa tahap yang ada hingga pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2004) merupakan “tindakan memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”. Hal ini berarti bahwa dalam proses membuat keputusan pembelian harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Selain itu yang

hendak melakukan pembelian juga harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dirinya.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Dalam membuat keputusan, konsumen menggunakan berbagai informasi yang melibatkan tiga proses kognitif. Proses kognitif tersebut meliputi penerjemahan informasi untuk menciptakan pengetahuan personal dan mengkombinasi semua informasi yang telah didapat sebelum mengevaluasi produk, dan *me-recall* pengetahuannya untuk proses interpretasi (Swastha, 2008). Usman Effendi (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kunci perilaku konsumen. Tindakan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan konsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang dibutuhkan. Proses dalam keputusan konsumen dibagi menjadi 3 (tiga), yakni *intelegence activity*, *design activity*, dan *choise activity*. Yang dimaksud dengan *intelegence activity* ialah suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, dimana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* merupakan proses pengenalan masalah dan menganalisis

kemungkinan pemecahan masalah serta tindak lanjutnya. Sedangkan *choise activity* ialah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan.

Usman Effendi (2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang berbeda namun tetap berhubungan satu sama lain yakni: tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*), dan tahap keluaran (*output*). Tahap *input*, berkaitan dengan bagaimana konsumen memperoleh informasi terkait produk yang dibutuhkan. Pada tahap ini terdapat dua sumber informasi utama yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Sumber informasi tersebut terdiri dari: usaha pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan komersial lain, kelas sosial, serta budaya dan subbudaya). Tahap *process*, berkaitan dengan pengolahan informasi yang telah diperoleh guna mengambil keputusan pembelian. Dalam tahap ini berbagai faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) berperan. Faktor psikologis ini mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Tahap *output*, terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Konsumen dalam perilaku pembelian produk dapat dipengaruhi oleh kupon dari produsen (potongan harga,





karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Selain lima faktor tersebut, Kotler dan Armstrong (2008) menambahkan satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni persepsi. Menurutnya persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Jika persepsi konsumen berbeda dengan apa yang dikehendaki oleh penjual maka usaha apapun yang dilakukan oleh penjual tidak akan berarti. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yakni:

1. *Budaya* yang meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial;
2. *Sosial* yang meliputi *reference group*, keluarga, peran dan status;
3. *Pribadi* meliputi usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai;
4. *Psikologis* meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepercayaan dan sikap

Dalam memutuskan pembelian ada dua hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen yakni harga dan kualitas (Alfred, 2013). Dimana sebelum konsumen membeli, mereka akan mempertimbangkan harga dan kualitas barang. Yulianda dan Handayani (2015) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap







harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Dan apabila produk sesuai atau diatas harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memungkinkan adanya pembelian kembali.

## **B. Persepsi terhadap Reference Group**

### **1. Pengertian Persepsi terhadap *Reference Group***

Persepsi merupakan konsep penting dalam psikologi sebab melalui persepsilah manusia memandang dunianya. Persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio, percipio*, yang berarti bahwa peristiwa menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris sehingga dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan (Kotler & Amstrong, 2008). Kajian persepsi dapat meliputi 3 kajian, yakni kajian peristiwa fisiologi, peristiwa persepsi sosial, budaya, dan pembelajaran, serta persepsi terhadap karya manusia. Pada kajian persepsi sosial, budaya, komunikasi, dan pembelajaran, persepsi dibentuk oleh komunikasi antar manusia, pembelajaran, ingatan, harapan, dan perhatian yang berlangsung dalam konteks sosial dan budaya. Jadi, dalam hal ini persepsi bukan hanya penerimaan isyarat secara pasif.

Dalam ilmu psikologi, persepsi merupakan proses untuk memberikan makna dengan mengatur dan mengartikan informasi sensoris (King, 2014). Misalnya sel-sel reseptor yang ada di mata mencatat benda berwarna perak di angkasa, tetapi sel-sel tersebut tidak “melihat” sebuah pesawat; sel-sel reseptor yang ada ditelinga bergetar dengan cara tertentu, tetapi sel ini

tidak “mendengar” sebuah musik. Dengan menemukan pola-pola bermakna dari informasi sensoris inilah yang disebut dengan persepsi. Selanjutnya, dari proses mepersepsi dan merasa tersebut yang memberikan sudut pandang tiga dimensi tentang matahari terbit dan terbenam, sebuah musik *rock*, rasa asam, atau bagus/tidaknya penampilan seseorang.

Persepsi erat kaitannya dengan kognisi dan emosi yang kemudian tampak dari perilaku dilingkungkannya sehingga mempengaruhi motivasi seseorang untuk bertindak. Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi tetapi juga berperan pasca konsumsi, yakni ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya (Taroreh et al., 2015). Menurut Bimo Walgito (2004) objek yang dipersepsi adalah objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra. Stimulus ini bisa diperoleh dari dalam diri maupun dari luar diri individu. Stimulus dari luar diri individu merupakan segala sesuatu yang ada di sekitar individu yang dapat memotivasi dirinya untuk melakukan pembelian.

Kelompok referensi atau biasa disebut dengan *reference group* dapat menjadi salah satu stimulus bagi individu untuk melakukan pembelian. *Reference group* ini merupakan kelompok yang melibatkan satu atau lebih

orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Peter & Olson, 2000). Menurut Assael (1992) *reference group* adalah kelompok yang berfungsi sebagai titik acuan bagi individu dalam pembentukan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kotler (2005) juga menambahkan bahwa kelompok referensi atau *reference group* merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (seperti teman, keluarga, kelompok hobi, kelompok kerja, kelompok agama) atau tidak langsung (seperti selebritis, atlet, pejabat, atau orang yang ahli dibidangnya) terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Toha (2007) menyebutkan bahwa *reference group* mempunyai dua fungsi bagi individu, yakni fungsi perbandingan sosial dan fungsi pengesahan sosial. Dalam perbandingan sosial, individu menilai dirinya dengan cara membandingkan dirinya dengan diri orang lain. Sedangkan dalam fungsi pengesahan sosial, individu menggunakan *reference group* sebagai ukuran untuk menilai sikap, kepercayaan, dan nilai-nilainya.”

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa persepsi terhadap *reference group* yakni proses pemberian makna terhadap stimulus yang diterima. Dalam hal ini stimulus yang dimaksud yakni *reference group*. Pemberian makna atau penilaian terhadap *reference group* diperoleh dari lingkungan, budaya, dan sosial individu melalui proses komunikasi.

## 2. Proses Persepsi pada *Reference Group*

Proses persepsi sebuah objek dimulai dari reseptor sensoris. Menurut Lewis (King, 2014), reseptor sensoris yakni sel-sel yang terspesialisasi untuk mendeteksi informasi rangsangan dan memancarkannya ke saraf sensoris dan otak. Sel tersebut merupakan gerbang untuk otak dan sistem saraf berhubungan dengan dunia luar (King, 2014). Reseptor sensoris menerima informasi dari luar (rangsangan dari lingkungan) dan menciptakan arus listrik lokal. Selanjutnya reseptor ini memicu potensial aksi di neuron sensoris yang meneruskan informasi ke sistem saraf pusat. Potensial aksi merupakan gelombang listrik singkat yang merambat pada akson sebuah neuron ke neuron lain.

Terdapat dua jenis proses dalam persepsi, yakni proses dari bawah-ke-atas dan dari atas-ke-bawah (King, 2014). Dalam proses dari bawah-ke-atas (*bottom-up processing*) reseptor sensoris mencatat informasi mengenai lingkungan luar dan mengirimkannya ke otak. Di dalam otak, informasi tersebut dianalisis dan diinterpretasi. Proses ini dipicu adanya rangsangan yang berasal dari luar (lingkungan). Misalnya, ketika kita melihat teman atau saudara kita memakai baju bagus yang sesuai dengan kriteria kita dan dia terlihat sangat nyaman dalam menggunakannya; kita harus mencari informasi kepada dia untuk bisa tahu kualitas barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari lingkungan diambil oleh indera kita dan dipahami di dalam otak.

Sedangkan dalam proses dari atas-ke-bawah (*top-down processing*) merupakan kebalikan dari *bottom-up processing*. Proses ini ialah ketika kita merasakan apa yang sedang terjadi dan mengaplikasikan kerangka kerja tersebut pada informasi dari dunia luar. Pemicu dari proses ini yakni pemrosesan kognisi pada tingkat yang lebih tinggi di otak. Proses kognisi tersebut antara lain pengetahuan, sistem kepercayaan, dan juga harapan individu. Misalnya, kita menggunakan baju yang kita sukai (yang sebelumnya telah kita beli) dipikiran kita sekarang. Ketika kita menggunakan baju tersebut ke tubuh kita (dalam pikiran kita), kita sedang mengalami pengalaman persepsi.

### 3. Aspek-aspek Persepsi pada *Reference Group*

Assael (1992) menyebutkan bahwa aspek-aspek karakteristik persepsi pada *reference group* dibagi menjadi 3, yakni:

#### a. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan karakteristik persepsi dari *reference group* berkenaan dengan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki *reference group* itu sendiri mengenai suatu produk. Individu akan mempersepsi *reference group*nya berdasarkan keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki *reference group*nya tersebut.

#### b. Kesamaan, adanya kesamaan baik fisik maupun non-fisik yang ada dalam diri *reference group* dengan diri individu



- c. Kekuatan, berkaitan dengan seberapa kuat *reference group* mempengaruhi diri individu.

### **C. Hubungan antar Keputusan Pembelian dengan Persepsi terhadap *Reference Group***

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan untuk tercapainya pemenuhan kebutuhan individu. Dalam keputusan pembelian, konsumen akan melalui banyak tahap sebelum sampai pada keputusan membeli atau tidak. Tahapan tersebut dimulai dengan memahami adanya sebuah masalah, kemudian terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada. Dalam tahap evaluasi ini, individu akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk membandingkan alternatif yang ada. Dari alternatif yang ada, dipilih tindakan yang paling sesuai. Tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan penggunaan barang yang telah dipilih dan konsumen akan mengevaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambil.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal. Salah satunya yakni faktor psikologi yang didalamnya terdapat unsur persepsi. Persepsi merupakan pengorganisasian dan penginterpretasian suatu stimulus yang diterima oleh indera sehingga menjadi sesuatu yang berarti. Manusia sebagai makhluk sosial yang berarti tidak dapat lepas hubungannya dengan manusia lainnya, begitu pula dalam keputusan pembelian. Mereka dapat memperoleh berbagai informasi terkait produk tidak hanya dari toko saja, melainkan juga dari konsumen lain yang pernah



melakukan pembelian pada produk sejenis. Dalam proses inilah peran *reference group* sangat berpengaruh. Turčínková dan Moisis (2011) menunjukkan bahwa kelompok acuan sangat berpengaruh dalam membentuk kemampuan pengambilan keputusan khususnya dalam pertimbangan keputusan pembelian hingga membeli.

*Reference group* dibagi menjadi dua macam, yakni kelompok normatif dan komparatif (Makgosa & Mohube, 2007). Kelompok normatif merupakan kelompok yang secara langsung berinteraksi dengan individu dan membentuk norma, sikap, serta nilai. Seperti keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, dan guru. Sedangkan kelompok komparatif merupakan kelompok yang menginspirasi seorang individu dan mengakuinya, namun tidak bertahan lama pada individu. Seperti *entertainment figure*, idola. Bagi para remaja kelompok teman sebaya yang juga termasuk dalam kelompok normatif, merupakan sumber referensi utama bagi mereka dalam hal persepsi dan sikap yang berkaitan dengan gaya hidup (Jahja, 2011). Para remaja akan cenderung untuk mengikuti kelompok acuannya. Paling tidak akan mengikuti satu dari jenis kelompok acuan sebagai acuan diri remaja dalam bertindak, tingkah laku, bahkan pembentukan nilai dan norma (Budiyanto, 2013).

Selain itu, pengaruh kelompok acuan dalam pengambilan keputusan individu timbul karena adanya persepsi individu terhadap kelompok tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kusumawati dan Beny Herlena (2014) menyebutkan bahwa ketika individu mempersepsikan kelompok acuannya baik atau positif maka individu mempercayai pengaruh yang

diberikan kelompok tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila individu mempersepsikan atau menilai kelompok acuannya negatif atau tidak baik maka individu tersebut tidak mempercayai pengaruh yang diberikan kelompok tersebut.

#### **D. Kerangka Teoritik**

Sebagai seorang konsumen, kegiatan utama individu yakni menggunakan barang atau jasa, dengan kata lain tugas konsumen yakni melakukan pembelian (membeli). Dalam keputusan pembelian, konsumen memutuskan membeli atau tidak sebuah barang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses untuk memiliki atau menggunakan suatu barang/ jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu. Sebelum mencapai perilaku membeli, konsumen akan melewati beberapa tahap. Tahapan keputusan membeli menurut Swastha (2008) terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2012). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni persepsi (pada faktor psikologi) dan *reference group* (pada faktor sosial).

Pada sebuah penelitian yang terkait tentang keputusan pembelian (Kusumawati & Herlena, 2014), menunjukkan bahwa terdapat hubungan





### 1. Variabel Terikat (Y)

*Dependent variabel* (variabel terikat) merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel Y.

### 2. Variabel Bebas (X)

*Independent variabel* (variabel bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi berubah maupun munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel X adalah persepsi terhadap *reference group*.

## C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan suatu definisi tentang variabel yang telah dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang bisa diamati (Azwar, 2010). Dengan definisi operasional dapat menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan definisi setiap variabel serta memberikan batasan arti suatu variabel. Maka, definisi operasional dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

### 1. Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

Keputusan pembelian produk *fashion* merupakan proses mengkonsumsi (memiliki dan menggunakan) produk *fashion* oleh individu guna memenuhi keinginan dan kebutuhannyadirinya. Dalam proses memutuskan untuk membeli terdapat beberapa aspek yang dilalui yakni



orang-orang atau lingkungan disekitarnya seperti orang tua dan teman-temannya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Sidoarjo. Dalam buku Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Sidoarjo Tahun 2019 (BPS, 2019) disebutkan bahwa penduduk di Sidoarjo yang berusia 15-64 tahun dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 1.607.476 jiwa sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 1.595.328 jiwa. Di dalam data pemerintahan remaja yang berusia 17 tahun hingga 21 tahun tidak disebutkan jumlah spesifiknya, karena pendataan penduduk hanya diklasifikasikan berdasarkan usia sekolah dan usia produktif. Subjek dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik, yakni sebagai berikut:

1. Usia 17 sampai 21 tahun
2. Berjenis kelamin perempuan
3. Pernah membeli produk *fashion* secara *online*

Berdasarkan karakteristik tersebut maka jumlah konsumen yang membeli produk *fashion* secara *online* tidak diketahui jumlahnya secara pasti, dan jumlah pengunjung yang berkunjung ke toko *online* setiap harinya juga tidak dapat diperkirakan.

## 2. Sampel

Sampel merupakan subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik sampling





kebetulan yakni anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden akan menjadi sampel penelitian. Sedangkan menurut Arikunto (2010), *convenience/accidental sampling* ialah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang tidak dirancang pertemuannya terlebih dahulu. Teknik ini diambil karena sampel memiliki kriteria tertentu serta jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket/kuisisioner dengan menggunakan skala Likert yang dibagikan kepada sampel penelitian. Hal yang diukur dalam sebuah penelitian yakni sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai gejala maupun kejadian sosial yang ada (Darmawan, 2016). Skala likert yang digunakan terdiri dari 2 (dua) pernyataan yakni pernyataan *favorable* (positif) dan pernyataan *unfavorable* (negatif).

Skala ini akan disajikan dengan empat pilihan jawaban dari lima pilihan jawaban yang ada yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Namun, pada penelitian ini pilihan jawaban Netral (N) tidak digunakan. Sehingga, bobot penilaian seperti tampak pada tabel berikut ini.





## b. Validitas Skala Keputusan Pembelian

Validitas adalah sejauh mana kebenaran dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2010). Validitas mengungkapkan tingkat ketepatan kesimpulan hasil penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Instrumen yang valid dapat digunakan untuk menghitung apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Nilai kevalidan pada alat ukur dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation* masing-masing butir pernyataan. Item yang memiliki nilai *corrected item-total correlation* sama dengan atau lebih besar dari 0,300 ( $\geq 0,300$ ). Namun, jika jumlah aitem yang valid dianggap belum memenuhi jumlah yang diinginkan maka dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria. Adapun hasil uji validitas aitem Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Skala Keputusan Pembelian Tahap I**

<b>Aitem</b>	<b><i>Corrected Item- Total Correlation</i></b>	<b>Standar Norma</b>	<b>Keterangan</b>
1.	0.521	0.30	VALID
2.	0.314	0.30	VALID
3.	0.273	0.30	TIDAK VALID
4.	0.441	0.30	VALID
5.	0.376	0.30	VALID
6.	0.421	0.30	VALID
7.	0.421	0.30	VALID
8.	0.501	0.30	VALID
9.	0.437	0.30	VALID
10.	0.554	0.30	VALID
11.	0.264	0.30	TIDAK VALID
12.	0.484	0.30	VALID
13.	0.600	0.30	VALID
14.	0.456	0.30	VALID
15.	0.485	0.30	VALID
16.	0.486	0.30	VALID
17.	0.159	0.30	TIDAK VALID
18.	0.284	0.30	TIDAK VALID
19.	0.503	0.30	VALID
20.	0.218	0.30	TIDAK VALID
21.	0.518	0.30	VALID
22.	0.380	0.30	VALID
23.	0.411	0.30	VALID
24.	0.377	0.30	VALID
25.	0.161	0.30	TIDAK VALID

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa uji validitas tahap I skala keputusan pembelian dalam penelitian ini terdapat 6 aitem yang tidak valid karena memiliki nilai *Corrected Item-total Correlation* kurang dari 0,30. Aitem-aitem tersebut ialah nomor 3, 11, 17, 18, 20, 25. Sedangkan aitem yang valid terdiri dari 19 aitem yang akan dilakukan uji validitas tahap II.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Skala Keputusan Pembelian Tahap II**

<b>Aitem</b>	<b><i>Corrected Total Correlation</i></b>	<b><i>Item- Norma</i></b>	<b>Keterangan</b>
1.	0.507	0.30	VALID
2.	0.313	0.30	VALID
3.	0.441	0.30	VALID
4.	0.376	0.30	VALID
5.	0.379	0.30	VALID
6.	0.425	0.30	VALID
7.	0.521	0.30	VALID
8.	0.437	0.30	VALID
9.	0.568	0.30	VALID
10.	0.402	0.30	VALID
11.	0.626	0.30	VALID
12.	0.456	0.30	VALID
13.	0.532	0.30	VALID
14.	0.470	0.30	VALID
15.	0.490	0.30	VALID
16.	0.507	0.30	VALID
17.	0.379	0.30	VALID
18.	0.416	0.30	VALID
19.	0.319	0.30	VALID

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas tahap II menunjukkan semua aitem valid dan tidak ada yang tidak valid atau gugur. Dalam skala keputusan pembelian ini sebelum dilakukan *try out* terdapat 25 aitem. Dan setelah dilakukannya *try out* menjadi 19 aitem yang valid. Aitem yang valid memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih dari 0,30 ( $\geq 0,30$ ). Dari aitem-aitem tersebut disusun skala keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 3.5 *Blueprint* Skala Keputusan Pembelian Setelah *Ty Out*

Dimensi	No Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pengenalan masalah	1,2	3,4	4
Pencarian informasi	5,6,7	8	4
Evaluasi alternatif	9,10,11	12	4
Keputusan pembelian	13,14,15		3
Perilaku pasca pembelian	16,17,18,19		4
<b>Jumlah</b>	15	4	19

### c. Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian

Salah satu syarat instrumen penelitian yang baik yakni harus reliabel. Instrumen penelitian disebut reliabel apabila alat ukur tersebut pada beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama dan dapat diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur belum berubah.

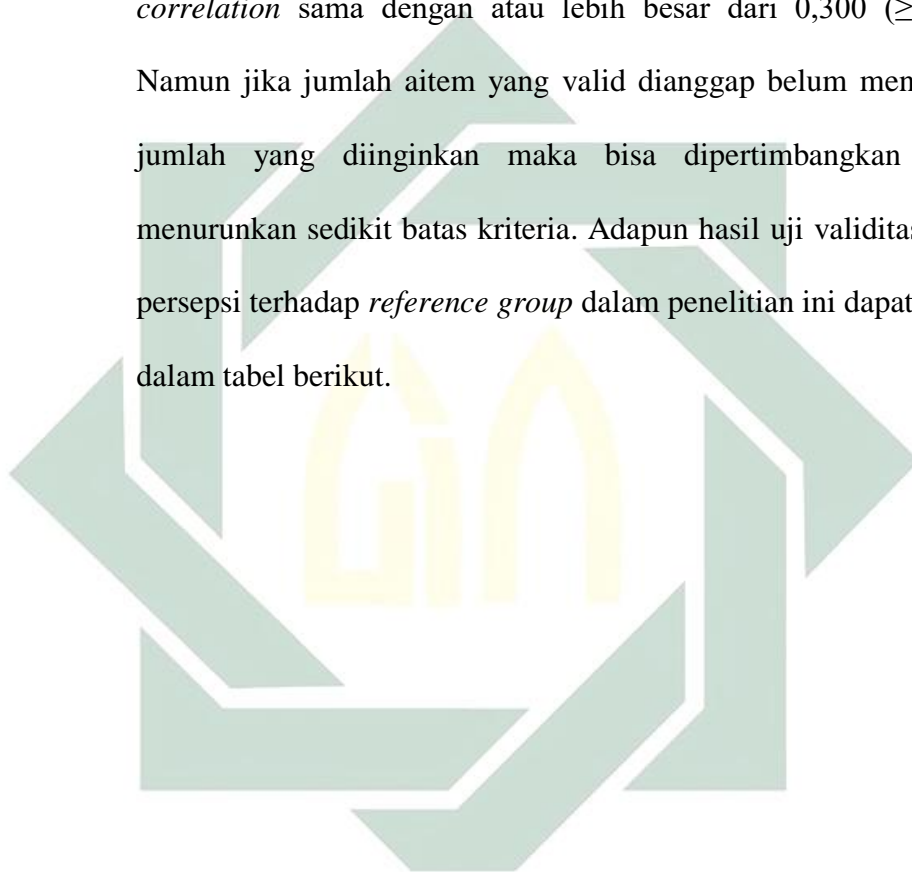
Reliabilitas menurut Azwar (2012) merupakan “kestabilan, kemantapan, ketetapan, dan keabsahan alat ukur yang dapat diketahui melalui uji reliabilitas”. Uji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha Coefficient*. Dimana pendekatan ini dimaksudkan untuk melihat seberapa konsisten alat ukur yang digunakan dengan melakukan satu kali pengenalan terkait alat ukur yang akan digunakan pada kelompok. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ . Uji reliabilitas pada skala keputusan pembelian menunjukkan hasil sebagai berikut.







yang valid dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010). Nilai kevalidan alat ukur dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation* pada masing-masing butir pertanyaan. Item yang memiliki nilai *corrected item-total correlation* sama dengan atau lebih besar dari 0,300 ( $\geq 0,300$ ). Namun jika jumlah aitem yang valid dianggap belum mencukupi jumlah yang diinginkan maka bisa dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria. Adapun hasil uji validitas aitem persepsi terhadap *reference group* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.



















## 1. Uji Prasyarat

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak normal (Noor, 2011). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogrov Smirnov* dalam aplikasi SPSS Versi 20.0 *for windows*. Data disebut berdistribusi normal jika memiliki taraf signifikan ( $p$ ) lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Begitu pula sebaliknya jika taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Santoso, 2010).

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan guna mengetahui besar pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya (Noor, 2011). Hal ini berarti bahwa untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat menggunakan uji linieritas. Kaidah dalam uji linieritas ini ialah apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka hubungannya linier dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hubungan tidak linier.

## 2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk melihat hubungan atau korelasi antara keputusan pembelian dengan persepsi terhadap *reference group* yang menggunakan metode analisis *Product Moment Pearson*. Uji hipotesis dilakukan setelah uji asumsi terpenuhi





latar belakang penelitian, tujuan dari penelitian, teori-teori yang digunakan, hingga metode penelitian yang digunakan.

Setelah *concept note* diajukan kepada Ketua Program Studi Psikologi dan disetujui, langkah selanjutnya yakni menyusun proposal penelitian. Proposal penelitian dibuat berdasarkan *concept note*, namun dijelaskan lebih luas terkait penelitian yang akan dilakukan. Proposal yang telah dibuat kemudian dipresentasikan untuk mendapatkan masukan dan saran terkait penelitian. Beriringan dengan proses penyusunan proposal, instrumen penelitian yang akan digunakan juga dibuat. Instrumen penelitian yang telah dibuat selanjutnya dilakukan *expert judgment*. Penilaian *expert judgement* dilakukan oleh dosen/ahli dibidangnya.

Penelitian ini dimulai pada tanggal 3 Juli 2020 dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form* yang disebar melalui media sosial whatsapp. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan kerahasiaan subjek, kemudahan penyebaran kuesioner dan pertimbangan waktu. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 3-12 Juli 2020 hingga jumlah responden terpenuhi seluruhnya. Setelah mendapatkan data hasil penyebaran kuesioner kepada subjek, maka selanjutnya peneliti melakukan analisa data dan menyusun laporan penelitian.























Dari tabel 25 tersebut dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan kepada 100 remaja putri mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,434 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari data tersebut dilakukan uji hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi pada ketentuan berikut.

- a. Apabila signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Apabila signifikansi  $>0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil analisis disebutkan bahwa nilai signifikansi 0,000  $<0,05$ . Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan antara persepsi terhadap *reference group* dengan keputusan pembelian pada remaja putri yang membeli produk *fashion* secara *online* yang signifikan. Artinya, semakin baik atau positif persepsi individu terhadap *reference group*-nya maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

Setelah menemukan hubungan antar variabel, langkah berikutnya yakni menentukan nilai koefisien korelasi guna menentukan arah korelasi pada kedua variabel. Koefisien korelasi yang mempunyai nilai (+) dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel sejalan. Sedangkan apabila koefisien korelasi mempunyai nilai (-) maka hubungan antar variabel berbanding terbalik. Terdapat kaidah untuk menginterpretasi tinggi-rendah nilai korelasi koefisien berdasarkan kategori interpretasi menurut Darmawan (2016).



**Tabel 4.12 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Angka Koefisien</b>	<b>Keterangan</b>
0,01- 0,19	Korelasi sangat rendah
0,20- 0,39	Korelasi rendah
0,40- 0,59	Korelasi moderat
0,60- 0,79	Korelasi tinggi
0,80- 1,00	Korelasi sangat tinggi

Berdasarkan tabel sebelumnya, pada variabel persepsi terhadap *reference group* dan keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi sebesar 0,434 dan nilai korelasinya bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antar variabel berada dalam kategori moderat atau sedang. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat ralisasi antara variabel persepsi terhadap *reference group* dengan keputusan pembelian.

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah ada hubungan antara persepsi terhadap *reference group* dengan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada remaja putri. Hasil uji korelasi *product moment* antara variabel keputusan pembelian dengan persepsi terhadap *reference group* pada remaja yang membeli produk *fashion* secara *online* didapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,434 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti bahwa hipotesis diterima. Artinya, ada hubungan antara persepsi terhadap *reference group* dengan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada remaja putri. Hasil koefisien korelasi sebesar 0,434

menunjukkan adanya hubungan yang positif dan termasuk dalam kategori korelasi moderat atau sedang. Hal ini berarti bahwa jika keputusan pembelian meningkat maka persepsi terhadap *reference group* juga meningkat atau semakin positif persepsi individu terhadap kelompok acuannya. Dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*, remaja sebagian besar dapat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *reference group*-nya.

Dalam penelitian ini, sebesar 35% subjek berusia 19 tahun. Selanjutnya subjek yang berusia 18 tahun sebesar 23%, usia 17 dan 20 tahun masing-masing sebesar 19% serta usia 21 tahun sebesar 4%. Dari 100 subjek tersebut hampir semua subjek berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Mahasiswi yang mengadopsi segala inovasi dalam teknologi, termasuk didalamnya pembelian yang menggunakan internet (*online*), termasuk memiliki gaya hidup *innovativeness*. Ketika konsumen menjadi lebih inovatif, maka ketertarikan untuk belanja *online* akan meningkat (Aziz, 2015). Sedangkan produk *fashion* yang paling banyak dibeli yakni baju atau pakaian, yakni sebanyak 68 subjek. Seperti yang diungkapkan oleh MarkPlus (Santia, 2020) bahwa produk yang paling banyak dibeli selama kuartal III 2020 merupakan produk pakaian.

Dalam waktu 6 bulan terakhir, subjek yang paling sering membeli secara *online* sebesar 40% yang melakukan transaksi lebih dari 5 kali. Kemudian 1-2 kali sebesar 32% dan 3-5 kali sebesar 28%. Dalam proses keputusan pembeliannya, konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh artis/

tokoh idola yakni sebesar 44%, lainnya dipengaruhi oleh teman (33%), saudara (13%), dan orang tua (10%). Artis/ tokoh idola termasuk dalam kelompok acuan komparatif, dimana kelompok ini memberikan inspirasi kepada individu dalam keputusan pembelian. Seperti yang kita ketahui, pada saat ini marak artis/ tokoh idola memberikan penilaian (*review*) terkait pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk di sosial media. Hal ini memudahkan individu untuk mencari informasi terkait suatu produk tanpa harus bertemu atau menghubungi artis/ tokoh idolanya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yakni faktor sosial yang didalamnya terdapat *reference group* atau kelompok acuan. Kelompok acuan (*reference group*) merupakan orang yang menjadi dasar pembandingan atau titik referensi dalam pembentukan kognisi maupun afeksi hingga muncul suatu perilaku. Bagaimana individu mempersepsikan kelompok acuannya (*reference group*) akan sangat mempengaruhi dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi terhadap *reference group* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan individu. Ketika seseorang mempersepsikan kelompok acuannya positif, maka ia akan melakukan hal yang sejalan dengan apa yang dikatakan atau dilakukan oleh kelompok acuannya tersebut.

Penelitian mengenai keputusan pembelian banyak dilakukan, diantaranya yakni yang dilakukan oleh Amelia Tjahjono dan Prof. Dr. Hatame Samuel dengan judul “Analisa Marketing, Mix, Lingkungan,

Psikologi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita”. Dalam penelitian tersebut keputusan pembelian *online* pakaian wanita sangat dipengaruhi oleh *marketing mix*, pengaruh lingkungan sosial dan psikologi. Pada penelitian yang berjudul “Keputusan membeli *online* dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya” oleh Yohanes Suhari menghasilkan kesimpulan bahwa membeli secara *online* dimulai dengan pengetahuan akan kebutuhan diri, pencarian informasi, dan menyeleksi alternatif yang ada. Dalam proses tersebut dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi psikologi konsumen dan faktor eksternal yang meliputi lingkungan sosial, budaya masyarakat, stimuli pemasaran (*marketing mix*), dan *control vendor system* (waktu, harga, dan interaksi).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yakni faktor budaya (budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (*reference group*, keluarga, peran, dan status), pribadi (usia, pekerjaan, kepribadian, konsep diri, gaya hidup dan nilai), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepercayaan dan sikap). Dalam penelitian ini salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada remaja yakni persepsi terhadap *reference group*. Dalam memutuskan pembelian, *reference group* merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan. Hal ini seperti yang diungkapkan Yunita Kusumawati dan Benny Herlena (2014), semakin baik persepsi individu terhadap kelompok referensinya maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian.

Demikian pula yang dikemukakan oleh Budiyanto (2013) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa dalam kendali kelompok acuan dalam diri remaja, baik kelompok acuan normatif (keluarga, teman, guru, atau rekan kerja) maupun kelompok acuan komparatif (selebriti atau tokoh idola), kelompok acuan atau *reference group* memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian sebelumnya terkait dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *reference group* (Oladele, 2011; Solomon, 2012) yang menunjukkan bahwa para remaja dipengaruhi oleh kelompok acuan dalam keputusan pembelannya. Namun, tidak ada salah satu jenis kelompok acuan yang lebih dominan dan lebih memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada remaja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2015) yang menyatakan bahwa remaja memiliki tingkat keputusan pembelian pakaian secara *online* tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut, subjek melakukan pembelian secara *online* karena lebih mudah, barang beragam, mengikuti tren, menghemat waktu dan harga lebih terjangkau.

Dalam penelitian ini jumlah subjek sebanyak 100 orang yang semuanya merupakan remaja putri. Subjek merupakan orang yang membeli produk *fashion* secara *online*. Dari penjelasan tersebut serta didukung dengan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa antara keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* dengan persepsi terhadap *reference group* pada remaja putri terdapat hubungan yang positif.











- Ernawati, J., & Berlian, I. (2019). *Bedanya Cewek Vs Cowok Waktu Belanja Online*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1171598-bedanya-cewek-vs-cowok-waktu-belanja-online>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu Empat.
- Globalwebindex. (2018). Trends 18, The Trends to Know for 2008. In *Globalwebindex.com*. <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-18>
- Hasibuan, E. P. N. (2009). *Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri* [Universitas Sumatera Utara]. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14508/10E00081.pdf;sequence=1>
- Hurlock, E. B. (1990). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Irwanto, Elia, H., Hadisoepadma, A., Priyani, M. J. R., & Wismanto, Y. B. (2002). *Psikologi Umum*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Kencana.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Ketiga). (2002). Balai Pustaka.
- King, L. A. (2014). *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif* (Buku 1). Salemba Humanika.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabelah). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Fourteenth). Prentice Hall.
- Kusumaningtyas, I., & Canda Sakti, N. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5(3).
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2(1), 100–109. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/PI/article/view/227/222>, diakses 2 September 2018
- Leedy, P. D., & Omroad, J. E. (2005). *Practical Research: Planning and Design Research* (Eighth Edd). Pearson Merrill Prentice Hall.
- Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 064–071. <https://doi.org/https://doi.org/10.5897/AJBM.9000455>

- Moly, V. A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *EJournal Psikolog*, 2(2), 258–268.
- Moore, K. (2017). *Ecommerce 101 + The History of Online Shopping: What The Past Says About Tomorrow's Retail Challenges*. BigCommerce. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/>
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Nurfitriana, A., Wijanarko, B., & Priyatama, A. N. (2013). Hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian. *Psikologi*, 5(1), 1–17.
- Oladele, O. (2011). A Qualitative Evaluation of The Factors Influencing Consumerchoise of Telephone Handset Among Students in Selected Universities in Southwestern Nigeria. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2(3).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Erlangga.
- Putri, L. S., & Sakti, H. (2015). Hubungan Antara Konformitas Dengan Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Produk Skin Care Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Empati*, 4(2), 121–125.
- Santoso, A. (2010). *Statistik untuk Psikologi: Dari Blog Menjadi Buku*. Universistas Sanata Dharma.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* (Seventh Ed). Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Kencana.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda). *Ejournal*, 2477-2674, 5(3), 441–448.
- Solomon, A. (2012). Peer Group Factors and The Purchase Decision of Mobile Telephone Sets Among Youth in Nigeria. *International Journal of Research In IT, Managementand Engineering*, 2(9). [https://www.academia.edu/5999598/PEER\\_GROUP\\_FACTORS\\_AND\\_THE\\_PURCHASE\\_DECISIONS\\_OF\\_MOBILE\\_TELEPHONE\\_SETS\\_AMONG\\_YOUTHS\\_IN\\_NIGERIA](https://www.academia.edu/5999598/PEER_GROUP_FACTORS_AND_THE_PURCHASE_DECISIONS_OF_MOBILE_TELEPHONE_SETS_AMONG_YOUTHS_IN_NIGERIA)
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146. [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan%20Membeli%20Secara%20Online%20dan%20Faktor-Faktor%20yang%20Mempengaruhinya)

- Suharman. (2005). *Psikologi Kognitif*. Srikandi.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-gado Boplo. *Agribusiness Journal*, 9(2), 177–214. <https://doi.org/10.15408/aj.v9i2.5293>
- Susanto, A. B., Lopian, J., & Tumbuan, A. (2016). The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological on Consumer Purchase Decision Study on Tonasa Cement Product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 198–206.
- Suseno, A. W. (2018). Hubungan Citra Merek dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Gadget Online [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. In *UIN Sunan Ampel Surabaya*. <https://doi.org/10.20961/ge.v4i1.19180>
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2017). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Taroreh, O., Joris, R. J., & Wenas, R. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Jasindo Manado. *Jurnal Emba*, 3(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9388>
- Toha, M. (2007). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Rajagrafindo Persada.
- Turčínková, J., & Moisis, J. (2011). Impact of reference groups on the teenagers' buying process of clothing in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 489–496. <https://doi.org/10.11118/actaun201159070489>
- Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum* (Ketiga). ANDI Yogyakarta.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum* (Keempat). ANDI Yogyakarta.
- Yulianda, S., & Handayani, T. (2015). The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5). <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p203>