

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KELAS SOSIAL,
DAN KEPERIBADIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE PRODUCT* PADA TIKTOK SHOP
(Studi pada Generasi Z di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

FILDA SEPTA LINGGASARI

NIM : 19510101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KELAS SOSIAL,
DAN KEPERIBADIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE PRODUCT* PADA TIKTOK SHOP
(Studi pada Generasi Z di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

FILDA SEPTA LINGGASARI

NIM : 19510101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KELAS SOSIAL, DAN
KEPRIBADIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE PRODUCT* PADA TIKTOK SHOP
(Studi pada Generasi Z di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

FILDA SEPTA LINGGASARI

NIM : 19510101

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KELAS SOSIAL, DAN
KEPRIBADIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE PRODUCT* PADA TIKTOK SHOP (Studi
pada Generasi Z di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

FILDA SEPTA LINGGASARI

NIM : 19510101

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 September 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

2 Anggota Penguji

Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd

NIP. 197809292014111001

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Filda Septa Linggasari
NIM : 19510101
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KELAS SOSIAL, DAN KEPERIBADIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PRODUCT PADA TIKTOK SHOP (Studi pada Generasi Z di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Agustus 2023
Hormat saya,



METERAI
TEMPEL
REF0BAKX546489510

Filda Septa Linggasari
NIM : 19510101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, ucapan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan, kemampuan, kesehatan, kesabaran, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Seluruh keluarga besar penulis, terutama orang tua penulis yaitu Bapak Suyitno dan Ibu Sulistiani, serta adik Erdinanta Maula Lingga Wardana, yang senantiasa memberikan doa, dukungan materi, semangat, motivasi, dan arahan.

Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar memberikan arahan, motivasi dan masukan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh sahabat dan teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan bersedia menjadi tempat cerita penulis maupun tempat berkeluh kesah ketika penulis memerlukannya.

HALAMAN MOTTO

Kegagalan tidak berarti Anda gagal, itu hanya berarti Anda belum berhasil

-Robert H. Schuller

Bismillah, semoga dipermudah. Aamiin

-Penulis

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas segala rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi, Kelas Sosial, dan Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Product* pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kota Malang)” dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Mardiana, SE., MM selaku Wali Dosen yang telah memberikan arahan selama perkuliahan ini.
6. Bapak, ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai, Bapak Suyitno dan Ibu Sulistiani yang telah memberikan segala bentuk dukungan hingga detik ini.

8. Kepada seluruh keluarga besar, terutama saudara kandung penulis Erdinanta Maula Lingga Wardana yang turut mendukung hingga dapat terselesaikannya penelitian ini.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis yang telah berjuang bersama dan memberikan semangat untuk tetap melanjutkan perkuliahan hingga selesai.
10. Kepada seluruh teman-teman angkatan Manajemen 2019 yang telah berjuang bersama selama proses perkuliahan.
11. Kemudian kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala partisipasinya dalam kelangsungan kehidupan perkuliahan penulis.

Akhirnya, dengan segala bentuk kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 6 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Perilaku Konsumen	18
2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2 Kelompok Referensi	21
2.2.2.1 Pengertian Kelompok Referensi.....	21
2.2.2.2 Jenis Kelompok Referensi.....	22
2.2.2.3 Indikator Kelompok Referensi	24
2.2.3 Kelas Sosial.....	25
2.2.3.1 Pengertian Kelas Sosial.....	25
2.2.3.2 Karakteristik Kelas Sosial	26
2.2.3.3 Indikator Kelas Sosial	26
2.2.4 Kepribadian Konsumen	27
2.2.4.1 Pengertian Kepribadian Konsumen.....	27

2.2.4.2	Karakteristik Kepribadian	28
2.2.4.3	Dimensi Kepribadian.....	29
2.2.5	Keputusan Pembelian.....	29
2.2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.2.5.2	Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30
2.2.6	Kajian Keislaman.....	32
2.3	Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1	Hubungan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.2	Hubungan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.3	Hubungan Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4	Kerangka Konseptual.....	37
2.5	Hipotesis	38
	BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2	Lokasi Penelitian.....	40
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Sumber Data	43
3.6.1	Data Primer	43
3.6.2	Data Sekunder.....	43
3.7	Definisi Operasional Variabel	45
3.8	Uji Instrumen	50
3.8.1	Uji Validitas	50
3.8.2	Uji Reliabilitas	51
3.9	Uji Asumsi Klasik	51
3.9.1	Uji Normalitas.....	51
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	52
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.10	Analisis Data.....	54
3.10.1	Analisis Deskriptif	54

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.11 Uji Hipotesis.....	55
3.11.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	55
3.11.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	56
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum TikTok Shop.....	58
4.1.2 Deskripsi Responden	60
4.1.3 Uji Instrumen	65
4.1.3.1 Uji Validitas	65
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	67
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.4.1 Uji Normalitas	68
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	69
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.1.5 Analisis Data.....	71
4.1.5.1 Analisis Deskriptif.....	71
4.1.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.1.6 Uji Hipotesis	78
4.1.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	78
4.1.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	79
4.1.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.2 Pembahasan	81
4.2.1 Pengaruh Kelompok Referensi (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)	81
4.2.2 Pengaruh Kelas Sosial (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
4.2.3 Pengaruh Kepribadian Konsumen (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)	83
4.2.4 Pengaruh Kelompok Referensi (X1), Kelas Sosial (X2), dan Kepribadian Konsumen (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	84
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85

5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN – LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	TT <i>Top Selling Products</i>	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Jawaban dan skor dalam Skala Likert.....	42
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 4.1	Domisili responden	61
Tabel 4.2	Jenis kelamin responden	61
Tabel 4.3	Usia responden.....	62
Tabel 4.4	Pengeluaran responden	62
Tabel 4.5	Pekerjaan responden	63
Tabel 4.6	Pendidikan responden	64
Tabel 4.7	Rekomendasi membeli.....	64
Tabel 4.8	Uji validitas.....	65
Tabel 4.9	Uji reliabilitas	67
Tabel 4.10	Uji multikolinearitas	70
Tabel 4.11	Distribusi frekuensi item kelompok referensi.....	72
Tabel 4.12	Distribusi frekuensi item kelas sosial	73
Tabel 4.13	Distribusi frekuensi item kepribadian konsumen	74
Tabel 4.14	Distribusi frekuensi item keputusan pembelian.....	76
Tabel 4.15	Analisis regresi linier berganda	77
Tabel 4.16	Hasil uji t.....	79
Tabel 4.17	Hasil uji F.....	80
Tabel 4.18	Hasil koefisien determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar grafik pengguna TikTok di Dunia.....	3
Gambar 1.2	Platform yang paling banyak digunakan	4
Gambar 1.3	Rencana masa depan dalam berbelanja di media sosial	6
Gambar 1.4	Data pengguna makeup dan berbagai produk kosmetik	7
Gambar 1.5	Komposisi penduduk Kota Malang berdasarkan kelompok usia...8	
Gambar 2.1	Model pengambilan keputusan konsumen.....	19
Gambar 2.2	Model perilaku konsumen	21
Gambar 2.3	Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen	30
Gambar 2.4	Kerangka konseptual.....	38
Gambar 3.1	Histogram uji normalitas	52
Gambar 4.1	Beranda toko di TikTok Shop.....	59
Gambar 4.2	Halaman obrolan di TikTok Shop	59
Gambar 4.3	Gambar <i>live streaming</i> TikTok Shop.....	60
Gambar 4.4	Gambar kurva normal histogram	68
Gambar 4.5	Normal P-P <i>plot of regression standardized residua</i>	69
Gambar 4.6	Uji heteroskedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis	96
Lampiran 2. Instrumen Penelitian	98
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 4. Data Kuesioner	107
Lampiran 5. Hasil Uji SPSS.....	143
Lampiran 6. Bukti Konsultasi	149
Lampiran 7. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	151

ABSTRAK

Linggasari, Filda Septa. 2023, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Kelompok Referensi, Kelas Sosial, dan Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Product* pada TikTok Shop (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)"

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Kelompok Referensi, Kelas Sosial, Kepribadian Konsumen, Keputusan Pembelian

TikTok membuat fitur baru berupa TikTok Shop dengan produk paling banyak dibeli adalah *skincare*. Sebagian besar konsumennya merupakan generasi Z yang dalam pengambilan keputusan pembeliannya tidak terlepas dari setidaknya tiga hal yaitu kelompok referensi, kelas sosial, dan kepribadian konsumen tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh ketiga hal tersebut terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kelompok Referensi, Kelas Sosial, dan Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Product* pada TikTok Shop (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)".

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang dilakukan pada 180 Gen Z Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *quota sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data memakai analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Serta uji hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan kelompok referensi, kelas sosial, dan kepribadian konsumen masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop. Secara simultan, kelompok referensi, kelas sosial, dan kepribadian konsumen memiliki pengaruh sebesar 41,4% terhadap keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop.

ABSTRACT

Linggasari, Filda Septa. 2023, *THESIS*. Title: *“The Influence of Reference Group, Social Class, and Consumer Personality on Purchasing Decisions for Skincare Products at TikTok Shops (Study on Generation Z in Malang City)”*

Mentor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords : *Reference Group, Social Class, Consumer Personality, Purchase Decisions*

TikTok created a new feature in the form of TikTok Shop with the most purchased products being skincare. Most of its consumers are generation Z, which in making their purchasing decisions cannot be separated from at least three things, namely the reference group, social class, and the consumer’s personality. This study aims to determine whether there is an influence of these three things on purchasing decisions. Based on this background, a study was conducted with the title “The Influence of Reference Groups, Social Class, and Consumer Personality on Purchasing Decisions for Skincare Product at TikTok Shops (Study on Generation Z in Malang City)”.

This research is a quantitative research conducted on 180 Gen Z Malang City. The sampling technique used nonprobability sampling with quota sampling and purposive sampling. Data collection using a questionnaire. Instrument tests in the form of validity test and reliability test. The classic assumption tests use the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Data analysis used descriptive analysis and multiple regression linear analysis. As well as hypothesis testing using the t test, F test, and the coefficient of determination.

The results showed that reference group, social class, and consumer personality each partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for skincare products at the TikTok Shop. Simultaneously, reference groups, social class, and consumer personalities have an influence of 41.4% on purchasing decisions for skincare products at the TikTok Shop.

مستخلص البحث

فلدى سفالينجاسارى ٢٠٢٣ ، بحث جا معي. العنوان: "تأثير المجموعة المرجعية والطبقة الاجتماعية وشخصية المستهلك على قرارات الشراء/المنتجات للعناية بالبشرة على TikTok Shop (دراسة عن الجيل Z في مدينة مالانج) "

مشرفة : M.M ، كرتيكانجارين سودييانافوتري

الكلمات الرئيسية : المجموعة المرجعية ، الطبقة الاجتماعية ، شخصية المستهلك ، قرار الشراء

أنشأت TikTok ميزة جديدة في شكل متجر TikTok مع المنتجات الأكثر شراءً للعناية بالبشرة. معظم المستهلكين هم من الجيل Z ، وقراراتهم الشرائية لا تتفصل عن ثلاثة أشياء على الأقل ، وهي المجموعات المرجعية ، والطبقة الاجتماعية ، وشخصية المستهلك. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير لهذه الأشياء الثلاثة على قرارات الشراء. بناءً على هذه الخلفية ، تم إجراء دراسة بعنوان "تأثير المجموعات المرجعية والطبقة الاجتماعية وشخصية المستهلك على قرارات الشراء." المنتجات للعناية بالبشرة على TikTok Shop (دراسة عن الجيل Z في مدينة مالانج) ."

هذا البحث عبارة عن بحث كمي تم إجراؤه على Gen Z 180 في مدينة مالانج. تقنية أخذ العينات باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية مع النوع أخذ العينات الحصص وأخذ العينات الهادف. جمع البيانات باستخدام الاستبيان. اختبار الأداة في شكل اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية. يستخدم اختبار الافتراض الكلاسيكي اختبار الحالة الطبيعية واختبار الخطية المتعددة واختبار التغايرية. استخدم تحليل البيانات التحليل الوصفي والتحليل الخطي المتعدد. وكذلك اختبار الفرضية باستخدام اختبار t واختبار F ومعامل التحديد.

أظهرت النتائج أن للمجموعة المرجعية والطبقة الاجتماعية وشخصية المستهلك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً جزئياً على قرارات الشراء/المنتجات للعناية بالبشرة في متجر TikTok. في الوقت نفسه ، تؤثر المجموعات المرجعية والطبقة الاجتماعية والشخصيات الاستهلاكية بنسبة 41.4 ٪ على قرارات الشراء/المنتجات للعناية بالبشرة في متجر TikTok.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kegiatan perekonomian, pembeli atau konsumen dapat dikelompokkan menjadi suatu kelompok referensi dalam pengambilan keputusan pembelian atau disebut juga dengan kelompok rujukan, merupakan titik perbandingan atau tatap muka maupun tidak langsung yang dapat membentuk sikap seseorang (Simamora, 2008). Dalam hal ini sikap seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi ini akan memberikan masukan, saran, ataupun rujukan mengenai suatu hal. Yang berarti bahwa seseorang yang memiliki kelompok referensi atau rujukan tertentu cenderung akan mengikuti kelompoknya untuk menentukan suatu produk ataupun jasa yang hendak dibeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani (Fitria & Artanti, 2020). Didapatkan juga pada penelitian lain bahwa kelompok referensi menjadi salah satu faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian secara *online* (Afriansyah *et al.*, 2021). Namun terdapat pula variabel kelompok acuan yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menurut (Huzangi & Astuti, 2020).

Selain kelompok referensi faktor lain berupa pengaruh sosiokultural yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah kelas sosial (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sebagaimana manusia yang merupakan makhluk sosial pasti memerlukan orang lain untuk menjalani setiap aktivitas kehidupannya. Pada masyarakat terdapat stratifikasi yang menjadi pembedaan konsumen sesuai tingkatan kelas masing-masing. Dalam hal ini seseorang pada kelas sosial tertentu akan melakukan pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan kelas sosialnya atau bahkan mereka membeli karena produk tersebut disukai anggota kelas sosialnya ataupun kelas sosial yang lebih

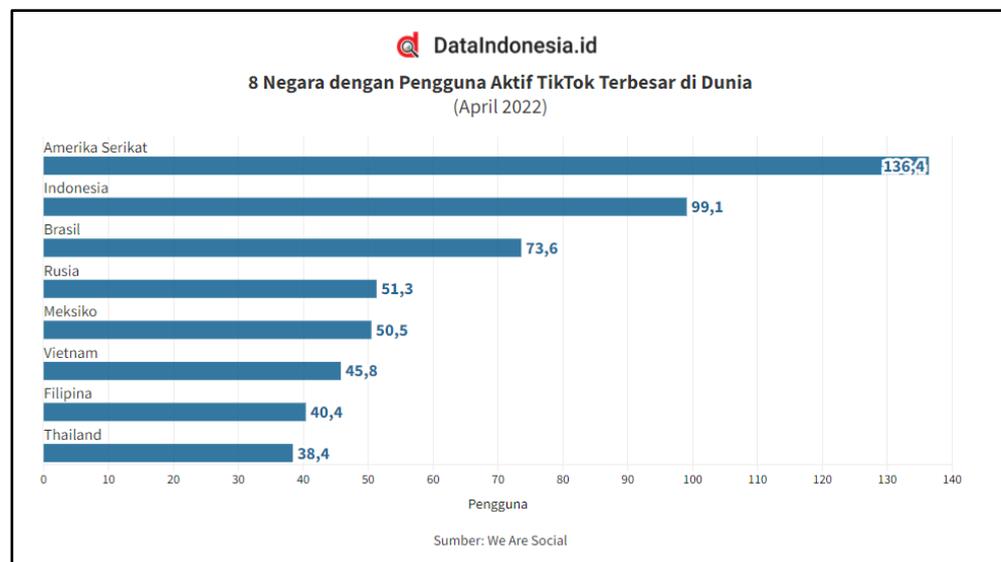
tinggi, tetapi akan menghindari pembelian produk yang diperuntukkan kelas sosial di bawahnya (Diwyartha *et al.*, 2022). Dapat diartikan bahwa seseorang akan lebih memilih membeli produk atau jasa sesuai dengan tingkatan kelas sosial yang dimilikinya. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap masing-masing individu dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa kelas sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks *Coffee Shop* di Kota Bogor oleh (Isyana & Sujana, 2020). Begitu pula dinyatakan bahwa semakin baik kelas sosial maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada masyarakat Kota Sungai Penuh, berdasarkan hasil penelitian (Ahmad, 2021). Akan tetapi dalam referensi lain didapatkan hasil penelitian bahwa tidak terdapat pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Wuryanti & Zahara, 2019).

Kemudian faktor kepribadian juga turut serta dalam terjadinya pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa oleh seorang konsumen. Sebagaimana setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Kepribadian ini dapat menjadi variabel yang sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen dan apabila dikelompokkan dalam berbagai tipe kepribadian akan terdapat hubungan yang kuat antara suatu tipe kepribadian dengan pilihan produk maupun merek (Sinulingga & Sihotang, 2021). Sehingga masing-masing produk atau jasa memiliki pangsa pasarnya tersendiri sesuai dengan kepribadian konsumen dalam suatu pasar tersebut. Sependapat dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa kepribadian konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan teater di Gedung Kesenian Cak Durasim Surabaya (Arsyianto & Hanafi, 2018). Didukung juga dengan penelitian yang menyebutkan hasil bahwa kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian hunian properti yang berada di Perumahan Panorama Serpong khususnya untuk tipe 36/72 (Maulana *et al.*, 2021). Tetapi kepribadian tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin menurut penelitian yang dilakukan oleh (Irwansyah *et al.*, 2014).

Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih pada era modern saat ini membuat perubahan pada lini kehidupan secara masif. Salah satu diantaranya adalah aktivitas perekonomian dalam bidang transaksi jual beli. Kegiatan perdagangan saat ini tidak hanya dilakukan secara tradisional dengan tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli, melainkan dapat dilakukan secara *online*. Hal tersebut tentu terjadi setelah adanya inovasi pada produk digital dengan hadirnya *e-commerce* atau jual beli secara *online* yang kini banyak diminati. Bahkan beberapa tahun belakangan ini aplikasi TikTok yang merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik telah ramai digunakan oleh masyarakat. Aplikasi TikTok juga telah merilis fitur *e-commerce* terbarunya bernama TikTok Shop. Berdasarkan artikel dari goodmoney.id (2022) bersumber dari laporan State of Mobile 2022 Data.ai, aplikasi TikTok ini menduduki peringkat paling populer di Asia Tenggara. DataIndonesia.id (2022) yang bersumber dari laporan *We Are Social* juga telah menyebutkan bahwa pengguna TikTok Indonesia menduduki posisi kedua terbesar di dunia dengan jumlah sebesar 99,1 juta orang pada April 2022 seperti tampak pada **Gambar 1.1** (DataIndonesia, 2022).

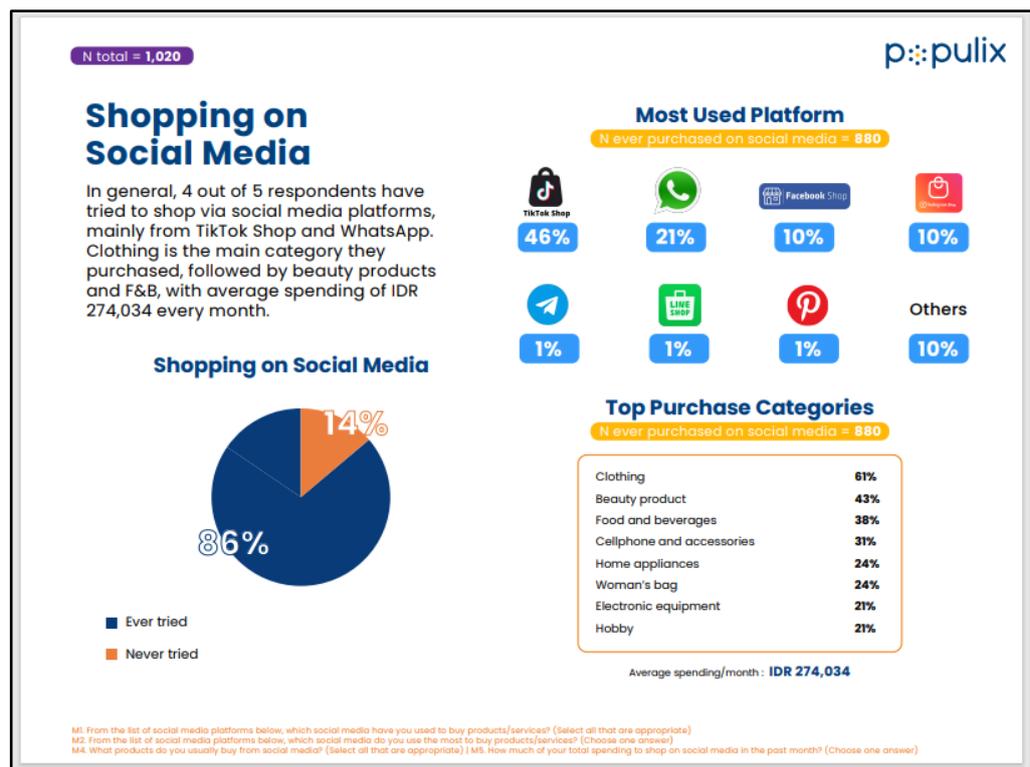
Gambar 1.1 Gambar grafik pengguna TikTok di



Sumber: *We Are Social*. 2022

Kompas.com (2021) menyebutkan bahwa di Indonesia TikTok telah merilis fitur *social commerce* berupa TikTok Shop sejak April 2021 karena tren penggunaan TikTok yang semakin hari semakin meningkat. TikTok Shop merupakan suatu fitur belanja *online* keluaran aplikasi TikTok yang langsung mengarahkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Dari sini para pengguna dapat melihat hiburan berupa konten video pendek, transaksi pembelian, proses *chatting* dengan penjual, hingga pembayaran yang dapat dilakukan dalam satu aplikasi yang sama. Selain itu, 4 dari 5 responden mencoba berbelanja melalui platform media sosial terutama TikTok Shop dan WhatsApp seperti yang terlihat pada **Gambar 1.2** (Populix, 2022).

Gambar 1.2 Platform yang paling banyak digunakan



Sumber: Populix, 2022

Salah satu produk yang banyak dijual pada TikTok Shop yakni produk perawatan kulit (*skincare product*). Alasan pemilihan objek pada penelitian ini adalah karena menurut FastData TT (2023), kategori *beauty*

& *personal care* atau dalam hal ini adalah *skincare* merupakan produk yang paling banyak terjual pada TikTok Shop di Indonesia.

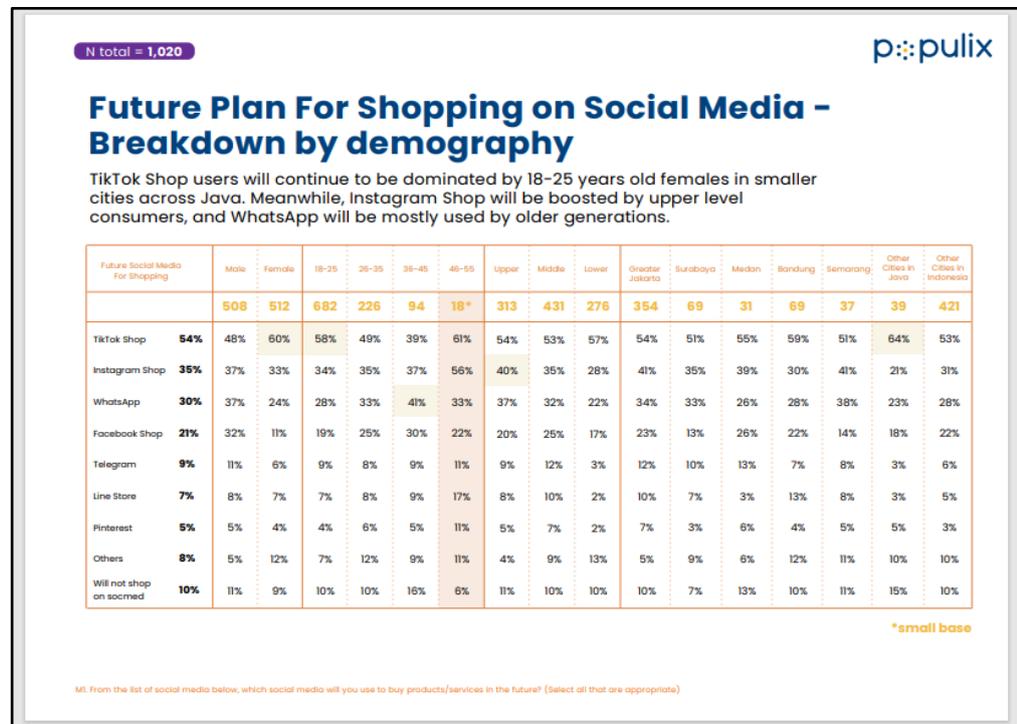
Tabel 1.1 TT Top Selling Products

<i>Ranking</i>	<i>Country/Region</i>	<i>Product Categories</i>
1	Thailand	<i>Fashion Accessories</i>
2	Philippines	<i>Fashion Accessories</i>
3	Philippines	<i>Fashion Accessories</i>
4	Philippines	<i>Fashion Accessories</i>
5	Indonesia	<i>Beauty & Personal Care</i>
6	Philippines	<i>Home Supplies</i>
7	Indonesia	<i>Muslim Fashion</i>
8	Philippines	<i>Fashion Accessories</i>
9	Indonesia	<i>Food & Beverages</i>
10	Philippines	<i>Computer & Office Equipment</i>

Sumber: FastData TT, 2023

Melihat tingginya produk *skincare* terjual di TikTok Shop Indonesia, peneliti ingin meneliti keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop dengan beberapa variabel yang telah disebutkan pada bagian awal. Adapun subjek pada penelitian merupakan Generasi Z yang berada di Kota Malang. Karena kedepannya TikTok Shop akan terus didominasi oleh pengguna berusia 18-25 tahun terutama perempuan, sebagaimana dapat dilihat pada **Gambar 1.3** (Populix, 2022).

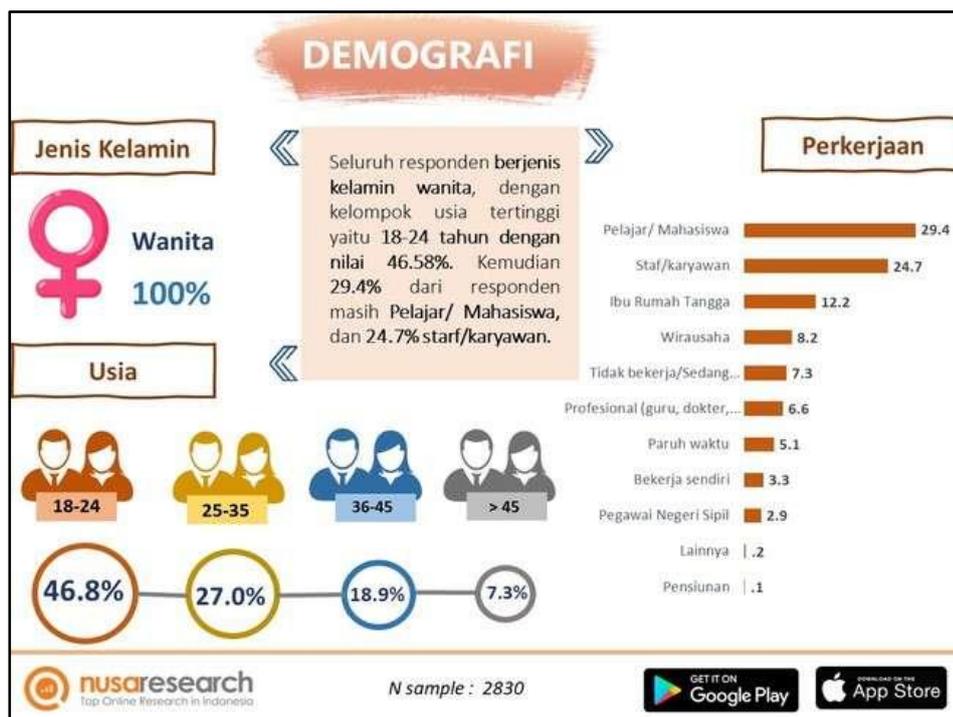
Gambar 1.3 Rencana masa depan dalam berbelanja di media sosial



Sumber: Populix, 2022

Selain itu juga turut didukung oleh data dari survei *online* dengan sampel sebanyak 2.830 responden perempuan bahwa kelompok usia tertinggi yang menggunakan *makeup* dan berbagai produk kosmetik adalah usia antara 18-24 tahun dengan persentase 46,58%. Dengan responden tertinggi mereka yang masih pelajar atau mahasiswa sebesar 29,4%, kemudian disusul staf atau karyawan sebesar 24,7% seperti terlihat dalam **Gambar 1.4** (nusaresearch, 2020). Sebagaimana menurut kegunaan pada kulit, *skincare* merupakan salah satu golongan kosmetik perawatan kulit (Rahmawanty & Sari, 2019).

Gambar 1.4 Data pengguna makeup dan berbagai produk kosmetik



Sumber: Nusaresearch, 2020

Menurut Harvard *Business Review* (2023) generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 (Fernandez *et al.*, 2023). Sebagaimana sejak kecil mereka sudah terbiasa mengenal teknologi ataupun *gadget* (Suryono, 2019). Kota Malang dipilih didasarkan pada generasi ini yang menjadi dominasi penduduk kota tersebut, dengan sebaran pada 5 kecamatan yaitu Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Sukun. Serta banyaknya perguruan tinggi yang mengindikasikan ada banyak Generasi Z di wilayah ini. Sebagaimana berarti bahwa Generasi Z pada tahun 2023 ini berada pada kisaran usia 13-28 tahun. Hal tersebut didukung oleh data dari laman resmi Twitter Pemerintah Kota Malang bahwa BPS merilis data hasil sensus penduduk tahun 2020, dengan dominasi penduduk Kota Malang adalah Gen Z, seperti dalam **Gambar 1.5** (Pemerintah Kota Malang, 2021).

Gambar 1.5 Komposisi penduduk Kota Malang berdasarkan kelompok usia



Sumber: Pemerintah Kota Malang, 2020

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian *skincare product*, seorang konsumen setidaknya tidak dapat terlepas dari ketiga variabel yaitu kelompok referensi, kelas sosial, dan kepribadian. Lebih dari 68% responden yang mengisi riset Populix, menyatakan bahwa mereka akan lebih mempertimbangkan rekomendasi teman saat memilih suatu *brand* (Populix, 2023). Sebagaimana pada kebanyakan perilaku konsumen berbelanja saat ini, rekomendasi teman tidak juga terlepas dari kelompok kelas sosial mereka serta masing-masing kepribadian konsumen. Hal tersebut terlihat salah satunya dengan banyaknya *influencer* yang cenderung dapat menarik perhatian masyarakat dan membuatnya mengikuti pembelian produk yang telah di *review*. Terutama bagi konsumen yang memiliki kelas sosial dan kepribadian yang sama dengan *influencer* yang diikutinya. Kemudian untuk pembahasan mengenai ketiga variabel terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop juga masih jarang dilakukan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul Penelitian

Pengaruh Kelompok Referensi, Kelas Sosial, dan Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Product* pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah disebutkan di awal, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kelompok referensi secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh kelas sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh kepribadian konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh kelompok referensi, kelas sosial, dan kepribadian konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan ketiga variabel yang telah disebutkan di awal, maka dari itu tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh kelompok referensi secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z Kota Malang
2. Untuk menganalisa pengaruh kelas sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z Kota Malang
3. Untuk menganalisa pengaruh kepribadian konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z Kota Malang

4. Untuk menganalisa pengaruh kelompok referensi, kelas sosial, dan kepribadian konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk pengaplikasian teori khususnya terkait ilmu pemasaran yang didapatkan di bangku kuliah; menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman serta sebagai latihan untuk memecahkan masalah sebelum terjun ke dunia kerja yang sebenarnya.

2. Bagi Universitas

Berharap dapat menjadi referensi dalam bidang pemasaran bagi mahasiswa lain yang hendak melakukan penelitian di masa mendatang.

3. Bagi penjual

Diharapkan dapat menjadi referensi petunjuk bagi para penjual *skincare product* di TikTok Shop terkait pengaruh masing-masing variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan acuan dan perbandingan dari penelitian terdahulu. Adapun untuk hasil, persamaan, dan perbedaan penelitian akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dan Perbedaan
1	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek, (Dharmawan & Oktafani, 2022)	Teknik analisis: Analisis faktor; menggunakan skala likert; uji validitas; uji realibilitas; teknik analisis data Populasi: Konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek Sampel: 229 responden Variabel: Gaya hidup modern, kepraktisan, pengaruh orang sekitar, iklan dan media massa, golongan kelas sosial, status sosial, peran dan status, aktivitas pekerjaan, tingkat usia, tuntutan gaya hidup, gaya hidup praktis, jasa yang ditawarkan, kondisi keluarga, pembelian dari konsumen lain,	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan pada aplikasi Gojek adalah pengaruh pribadi dan keluarga, kelas sosial, sikap psikologi, dan budaya. Serta yang paling dominan pengaruh pribadi dan keluarga sebesar 28,69%.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel kelompok referensi, kelas sosial, pengaruh pribadi • Variabel terikat (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian • Teknik analisis menggunakan skala likert; uji validitas; uji realibilitas; dan teknik analisis data Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel faktor budaya dan sikap psikologi; • Teknik analisis menggunakan analisis faktor • Objek menggunakan produk makanan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dan Perbedaan
		pengalaman pembelian, kenyamanan dan kemudahan, pelayanan jasa, promo aplikasi, keunggulan aplikasi, pemilihan produk sesuai manfaat (X) Keputusan Pembelian (Y)		
2	Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife, (Rakhmawati & Sudarwanto, 2021)	Teknik analisis: Analisis regresi linier berganda dan teknik purposive sampling Populasi: Konsumen Herbalife Sampel: 90 orang Variabel: Citra Merek (X1) Kelompok Referensi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel citra merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kelompok referensi (X2) secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Citra merek dan kelompok referensi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shake Herbalife, sebesar 57,5%.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel kelompok referensi • Variabel terikat (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian • Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan teknik purposive sampling Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) citra merek • Objek menggunakan produk Shake Herbalife
3	Analisis Suasana Toko, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung, (Auliyanti et al., 2021)	Teknik analisis: Analisis data deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan purposive sampling Populasi: Seluruh konsumen Starbucks yang pernah mengonsumsi kopi di Starbucks Coffee Kota Bandar Lampung Sampel: Konsumen yang mempunyai Member Card Starbucks Coffee dan pernah	Variabel suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel kelompok referensi • Variabel terikat (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dan Perbedaan
		mengunjungi Starbucks Coffee Kota Bandar Lampung Variabel: Suasana Toko (X1) Kelompok Referensi (X2) Gaya Hidup (X3) Keputusan Pembelian (Y)		<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis regresi linier berganda dan purposive sampling Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) suasana toko dan variabel gaya hidup • Objek penelitian menggunakan produk Starbucks Coffe
4	Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang), (Firmansyah & Jarror, 2021)	Teknik analisis: Analisis regresi berganda; uji validitas; uji reliabilitas; uji asumsi klasik Populasi: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Sampel: 90 mahasiswa Variabel: Citra Merek (X1) Kelompok Referensi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel citra merek dan kelompok referensi secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelompok referensi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel kelompok referensi • Variabel terikat (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian • Teknik analisis menggunakan regresi berganda; uji validitas; uji reliabilitas; uji asumsi klasik Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel citra merek • Objek penelitian menggunakan produk Smartphone VIVO

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dan Perbedaan
5	Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods, (Sinaga, 2021)	Teknik analisis: Analisis data secara deskriptif, analisis regresi berganda, uji ketepatan model dan uji hipotesis Populasi: Konsumen Hoslygoods yang telah melakukan pembelian pada tahun 2022 Sampel: 23 responden Variabel: Budaya (X1) Sosial (X2) Kepribadian (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handmade pada Hoslygoods. Variabel kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handmade pada Hoslygoods. Variabel budaya, sosial, dan kepribadian secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel kepribadian • Variabel terikat (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian • Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel budaya dan sosial • bjek penelitian menggunakan produk Handmade Hoslygoods
6	Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Ummi Collection, (Nurahmasari & Wibawanto, 2021)	Teknik analisis: Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan koefisien determinasi Populasi: Konsumen di daerah Gombong dan pernah melakukan pembelian pada Toko Hijab Ummi Collection Sampel: 100 responden	Variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepribadian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kewajaran harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel kepribadian • Variabel terikat (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian • Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan koefisien determinasi <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dan Perbedaan
		Variabel: Gaya Hidup (X1) Kepribadian (X2) Kewajaran Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian pada Toko Hijab Umami Collection	variabel gaya hidup dan kewajaran harga <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian menggunakan produk fashion
7	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo, (Sudarsono & Rum, 2021)	Teknik analisis: Analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda Populasi: Konsumen yang pernah mengonsumsi kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo Sampel: 68 responden Variabel: Pengalaman (X1) Kepribadian (X2) Motif (X3) Kelompok Referensi (X4) Kelas Sosial (X5) Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi, dan kelas sosial. Secara parsial, faktor yang berpengaruh signifikan adalah pengalaman, motif, dan kelas sosial.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel kepribadian, kelompok referensi, kelas sosial • Variabel terikat (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian • Teknik analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel pengalaman dan motif • Objek penelitian menggunakan produk Kopi
8	Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian, (Fitria & Artanti, 2020)	Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda dan nonprobability sampling metode judgmental sampling Populasi: Konsumen busana muslim Rabbani di Surabaya	Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani. Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel kelompok referensi • Variabel terikat (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dan Perbedaan
		Sampel: 220 responden Variabel: Religiusitas (X1) Kelompok Referensi (X2) Keputusan Pembelian (Y)		<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel religiusitas • Metode pengambilan sampel menggunakan judgmental sampling • Objek penelitian menggunakan produk fashion
9	Strategi Pemasaran dengan Optimalisasi Promosi, Kelas Sosial dan Citra Merk untuk Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online (Studi Kasus di Mataharimall.com), (Mastuti & DKW, 2020)	Teknik analisis: Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi Populasi: Konsumen mataharimall.com di Kota Surakarta Sampel: 100 orang Variabel: Promosi (X1) Kelas Sosial (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di mataharimall.com. Kelas sosial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di mataharimall.com. Citra merk memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di mataharimall.com. Promosi, kelas sosial citra merk hanya dapat menjelaskan keputusan pembelian di mataharimall.com sebesar 8% dan 92% sisanya dipengaruhi hal-hal lain.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel kelas sosial • Variabel terikat (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian • Teknik analisis menggunakan uji validitas; uji reliabilitas; uji asumsi klasik; analisa regresi linier berganda; uji t; uji F; dan koefisien determinasi Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel promosi dan citra merk • Objek penelitian menggunakan produk mataharimall.com

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dan Perbedaan
10	Faktor-Faktor Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret dengan Minimarket Biasa, (Ramadhan & Perdana, 2020)	Teknik analisis: Analisis interaktif; <i>nonprobability sampling</i> ; kuesioner; skala likert Populasi: Konsumen minimarket Indomaret dan minimarket biasa Sampel: Konsumen yang pernah berbelanja di minimarket Indomaret dan minimarket biasa Variabel: Kelompok Acuan (X) Keluarga (X) Kepribadian (X) Keputusan Pembelian (Y)	Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Minimarket Indomaret adalah faktor kepribadian. Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Minimarket biasa adalah faktor kelompok acuan.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel kelompok acuan, kepribadian • Variabel terikat (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian • Teknik analisis menggunakan teknik pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i>; kuesioner; skala likert Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas (X) menggunakan variabel keluarga (X) • Teknik analisis menggunakan analisis interaktif • Objek penelitian menggunakan minimarket

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan beberapa tindakan nyata yang dilakukan konsumen dengan pengaruh dari faktor tertentu seperti faktor kejiwaan ataupun faktor luar lainnya, yang memberikan arahan konsumen dalam memilih dan menggunakan barang-barang yang diinginkan oleh mereka (Sinulingga & Sihotang, 2021). Pengertian lain mengenai perilaku konsumen adalah aktivitas dan proses tentang pembuatan keputusan secara individu atau organisasi yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan produk dan jasa untuk memenuhi tingkat kebutuhannya tersebut (Rossanty *et al.*, 2018). Perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen individual, kelompok, ataupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melewati proses pertukaran maupun pembelian yang diawali dari pengambilan keputusan yang menentukan semua tindakan tersebut (Anita *et al.*, 2023).

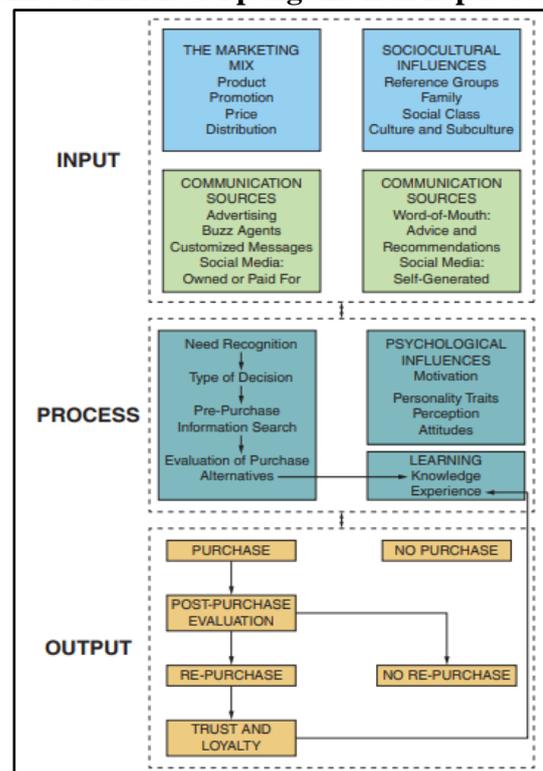
Pemahaman perilaku konsumen merupakan proses kegiatan seseorang dalam pencarian informasi, penentuan pilihan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan mengelola (*disposes*) suatu produk atau layanan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Rumondang *et al.*, 2020). Sumber lain menyebutkan perilaku konsumen adalah tindakan maupun perilaku individu atau kelompok (konsumen) dalam membeli ataupun mempergunakan produk dan jasa yang menyertakan proses pengambilan keputusan hingga mereka dapat memperoleh produk atau jasa yang diinginkan konsumen, serta termasuk ruang lingkup pembuangan produk setelah tidak digunakan lagi (Nugraha *et al.*, 2021). Definisi lain perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan

nyata dari individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal lalu mengarahkan mereka guna menilai, memilih, mendapatkan, serta menggunakan barang maupun jasa yang diinginkannya (Wardhana *et al.*, 2022). Sehingga dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dari konsumen baik individu maupun kelompok dalam mencari, menilai, memperoleh, dan menggunakan suatu produ atau jasa melalui keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

2.2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Terdapat tiga komponen yang menjadi model perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Berdasarkan **Gambar 2.1** di bawah dapat diketahui bahwa model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga komponen yaitu dimulai dari *input*, dilanjutkan dengan *process*, dan diakhiri oleh *output*. Sebagaimana akan dijelaskan secara sederhana dalam uraian berikut ini:

Gambar 2.1 Model pengambilan keputusan



Sumber: Schiffman & Wisenblit, 2019

1. *Input* (masukan), yang terdiri dari beberapa faktor:
 - *The Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan distribusi
 - *Sociocultural Influences* (pengaruh sosial budaya) yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya dan subkultur
 - *Communication Sources* (sumber komunikasi), yang terdiri dari periklanan; agen buzz; pesan yang disesuaikan; sosial media seperti (dimiliki atau dibayar untuk sesuatu); dari mulut ke mulut seperti (saran dan rekomendasi); dan media sosial yang dihasilkan sendiri
2. *Process* (proses), yang dimulai dari dibutuhkannya pengakuan dalam artian saat konsumen mengakui tengah berhadapan dengan suatu masalah dan membutuhkan produk atau jasa untuk menyelesaikannya. Kemudian dilanjutkan dengan membuat jenis keputusan. Lalu selanjutnya akan mencari informasi sebelum melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi alternatif pembelian yang telah ada. Sebagaimana lalu konsumen akan belajar dari pengalaman untuk memperoleh pengetahuan.

Dalam tahap proses ini juga konsumen akan dipengaruhi oleh faktor psikologis diantaranya adalah motivasi, ciri-ciri kepribadian, persepsi, dan sikap.
3. *Output* (keluaran), yaitu saat konsumen telah berada di tingkat akhir dalam pengambilan keputusan. Sebagaimana konsumen akan memilih untuk membeli atau tidak membeli. Saat konsumen memilih untuk tidak membeli produk atau jasa maka keputusan yang dibuat telah berhenti sampai di tahap ini saja. Namun apabila konsumen memilih untuk membeli maka rantai selanjutnya adalah berkaitan dengan evaluasi pasca pembelian. Kemudian setelah itu konsumen akan melakukan pembelian

kembali di masa mendatang atukah memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen memilih membeli kembali maka konsumen tersebut telah memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dan hal tersebut akan berhubungan dengan konsumen yang akan belajar dari pengalaman yang ada di proses tadi.

Pendapat hampir serupa mengenai model perilaku pembeli adalah mengenai bagaimana konsumen dapat merespon semua usaha pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Sebagaimana titik tolak untuk mendalami perilaku konsumen ialah melalui model dorongan-dorongan seperti pada **Gambar 2.2**. Disini dorongan pemasaran dan lingkungan akan memasuki kesadaran konsumen. Kemudian karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu (Saleh & Said, 2019).

Gambar 2.2 Model perilaku konsumen



Sumber: Saleh & Said, 2019

2.2.2 Kelompok Referensi

2.2.2.1 Pengertian Kelompok Referensi

Definisi kelompok referensi ialah kelompok sosial yang menjadi patokan seorang konsumen dalam pembentukan keputusan mengenai suatu produk karena konsumen tersebut akan mencari referensi terkait produk atau merek dari kelompok referensi yang mereka masuki (Nainggolan *et al.*, 2020). Kelompok referensi adalah kumpulan dari individu yang berinteraksi memberi referensi secara nyata, yang dalam waktu cepat atau lambat memengaruhi

seseorang untuk pembelian maupun konsumsi (Nugraha *et al.*, 2021). Istilah pengertian lain didapatkan bahwa kelompok referensi merupakan suatu kelompok atau orang-orang yang sikap, nilai-nilai, keyakinan, pendapat dan preferensinya dijadikan dasar penilaian oleh individu lain (Adriza, 2015). Atau dapat pula disebut kelompok rujukan, merupakan kelompok yang menjadi titik perbandingan dalam pembentukan sikap atau perilaku, gaya hidup dan dapat memberikan pengaruh seseorang saat akan melakukan pemilihan produk serta merek (Simamora, 2008).

Kelompok referensi adalah orang-orang yang berada di sekitar individu yang secara langsung ataupun tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut (Aripin & Negara, 2021). Sehingga berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat dipahami kembali bahwa kelompok referensi adalah sekumpulan individu yang memiliki nilai dan keyakinan sama sehingga dapat menjadikan patokan atau rujukan bagi anggota kelompok lainnya untuk pembentukan sikap dalam menentukan keputusan pembelian.

2.2.2.2 Jenis Kelompok Referensi

Dalam lingkup masyarakat terdapat pengelompokan jenis-jenis kelompok referensi yang terbagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut (Nugraha *et al.*, 2021):

a. Keluarga

Lingkup keluarga merupakan suatu kelompok dasar yang memiliki pengaruh penting bagi anggota keluarga lainnya terhadap pembentukan perilaku konsumen saat penggunaan produk. Seperti seorang ayah atau ibu yang memiliki pengaruh kuat terhadap masing-masing anak laki-laki atau perempuannya dalam penggunaan minyak rambut maupun produk kecantikan.

b. Kelompok persahabatan atau teman (informal)

Kelompok ini adalah kelompok dasar kedua yang berpengaruh penting dalam perilaku seseorang dan terbentuk karena adanya kesamaan dalam beberapa hal seperti kesamaan perilaku itu sendiri, kebutuhan sosial, sikap, hobi, dan merek.

c. Kelompok masyarakat sosial formal

Dalam kelompok masyarakat sosial formal ini terdapat kelompok yang memang sengaja dibentuk dengan tujuan dan beberapa hal yang sama dalam anggotanya tersebut. Seperti kelompok olahraga yang memiliki pengaruh kuat terhadap kelompoknya dalam penggunaan suatu merek tertentu.

d. Kelompok kerja

Kelompok kerja terbentuk secara langsung saat sesama rekan kerja menghabiskan waktunya bersama di tempat kerja. Banyaknya aktivitas yang dilakukan dalam kelompok kerja terkadang menimbulkan interaksi komunikasi yang tidak hanya berkaitan dengan pekerjaan, tetapi juga mengenai persoalan kehidupan sehari-hari seperti perilaku belanja, pemilihan merek, dan lain sebagainya tentang produk di pasaran.

Kelompok referensi dalam jenisnya dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut (Harmadji *et al.*, 2022):

a. Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer dipahami sebagai kelompok yang memiliki interaksi terbatas, antar anggota sudah mengenal dan memperhatikan persamaan dalam hal kepercayaan serta perilaku, misalnya keluarga dan sahabat. Adapun kelompok sekunder adalah kelompok yang memiliki interaksi lebih sporadik, lebih kurang komprehensif dan kurang memiliki pengaruh dalam pembentukan gagasan serta perilaku konsumen, misalnya lingkungan kerja.

b. Kelompok aspirasi dan kelompok disosiatif

Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang memiliki keinginan untuk menggunakan norma, nilai, dan perilaku orang lain. Adapun kelompok disosiatif kebalikan dari kelompok aspirasi, yaitu nilai-nilai dan normanya berusaha dihindari orang lain.

c. Kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan tegas dan organisasi antar anggota didalamnya berlandaskan pada aturan yang telah ditetapkan. Adapun kelompok informal ialah kelompok yang lebih memiliki sedikit struktur organisasi dan bisa saja dibentuk berdasarkan persahabatan maupun adanya persamaan antar anggotanya.

2.2.2.3 Indikator Kelompok Referensi

Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku seseorang mengenai sejauh mana kelompok dapat berfungsi sebagai kelompok referensi merujuk pada penelitian Jalasena (2013) dalam (Pramudi, 2015):

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

Saran dari kelompok referensi akan sangat dipercaya karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Informasi dari kelompok referensi ini dapat ditangkap melalui tiga cara. Pertama, ketika konsumen sengaja untuk mencari informasi dari kelompok referensi untuk mengurangi risiko saat mengambil suatu keputusan atau untuk mempelajari bagaimana mereka melakukan suatu perilaku. Kedua, ketika informasi diperoleh secara tidak sengaja seperti mendengar atau memperhatikan anggota kelompok referensi dalam menggunakan suatu produk. Ketiga, ketika kelompok referensi memulai memberikan informasi untuk mencari anggota baru (Diwyarthi *et al.*, 2022).

2. Kredibilitas dari kelompok referensi

Kredibilitas diartikan sebagai kualitas, kapabilitas atau kekuatan yang dapat menimbulkan kepercayaan (Chaerudin *et al.*, 2020).

3. Pengalaman dari kelompok referensi

Pengalaman merupakan sesuatu yang pernah dialami (dirasakan, dijalani, ditanggung, dan lainnya) (KBBI). Dalam hal tersebut adalah pengalaman yang dimiliki kelompok referensi.

4. Keaktifan kelompok referensi

Keaktifan merupakan kegiatan ataupun kesibukan (KBBI). Sehingga dalam hal tersebut adalah kegiatan memberikan saran atau pendapat kepada anggota kelompoknya.

5. Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik merupakan kemampuan menarik perhatian (KBBI). Sebagaimana dalam hal ini adalah kemampuan kelompok referensi dalam menarik perhatian anggotanya.

Hal serupa disebutkan dalam sumber lain faktor yang memiliki pengaruh terhadap kelompok rujukan menurut (Shinta, 2011) yaitu:

1. Informasi dan pengalaman
2. Kredibilitas, daya tarik serta kekuatan dari kelompok rujukan

2.2.3 Kelas Sosial

2.2.3.1 Pengertian Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial adalah kelompok orang yang memiliki kedudukan atau derajat seimbang dalam masyarakat yang digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu (1) golongan atas seperti pejabat tinggi atau pengusaha kaya; (2) golongan menengah seperti pengusaha menengah atau karyawan instansi pemerintah; dan (3) golongan rendah diantaranya buruh pabrik atau pegawai rendah (Harmadji *et al.*, 2022). Kelas sosial mengacu pada

pengelompokkan individu yang memiliki kesamaan perilaku berdasar posisi ekonomi mereka di pasar (Setiadi, 2013). Definisi lain menyebutkan bahwa kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat dalam urutan tingkat status kelas sosial yang berbeda, hingga masing-masing anggota pada setiap kelas secara relatif memiliki status yang sama serta para anggota kelas yang lain memiliki status yang lebih tinggi maupun lebih rendah (Shinta, 2011). Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kelas sosial merupakan pengelompokan anggota masyarakat berdasarkan tingkat kedudukan, adanya kesamaan perilaku dan posisi ekonomi yang menyamakan mereka pada ruang lingkup pasar tertentu.

2.2.3.2 Karakteristik Kelas Sosial

Terdapat beberapa karakteristik kelas sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang hendak digunakan, menurut Kotler (2000) dalam (Al Idrus, 2019) yaitu:

1. Cenderung memiliki perilaku yang sama
2. Kelas sosial suatu masyarakat akan memengaruhi cara pandang masyarakat lain terhadapnya
3. Beberapa hal yang memengaruhi kelas sosial ialah pendapatan dan jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan orientasi terhadap nilai
4. Sifat status kelas sosial yang fleksibel memungkinkan seseorang berpindah-pindah dari satu kelas sosial menuju kelas sosial lainnya

2.2.3.3 Indikator Kelas Sosial

Kelompok yang dapat dijadikan indikator dalam penentuan kelas sosial diantaranya adalah sebagai berikut (Firmando, 2022):

- a. Kekayaan dan penghasilan, merupakan suatu faktor penting yang menentukan kelas sosial karena berperan dalam menggambarkan latar belakang keluarga dan cara hidup seseorang.
- b. Pekerjaan, ialah salah satu indikator terbaik dalam mengetahui cara hidup seseorang hingga dapat menjadi indikator terbaik untuk melihat suatu kelas sosial.
- c. Pendidikan, sebagaimana kelas sosial dan pendidikan saling berpengaruh setidaknya dalam dua hal. Pertama, pendidikan tinggi membutuhkan uang dan motivasi. Kedua, jenis dan tinggi-rendahnya pendidikan akan mempengaruhi jenjang dalam kelas sosial.

2.2.4 Kepribadian Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Kepribadian Konsumen

Kepribadian dapat dipahami dengan adanya perbedaan karakteristik pada masing-masing diri manusia yang menampilkan ciri unik dari setiap individu yang memengaruhi responnya terhadap lingkungan secara konsisten serta berpengaruh terhadap perilaku individu tersebut (Shinta, 2011). Hampir sama, bahwa kepribadian merupakan suatu hal yang berkaitan dengan perbedaan sifat paling dasar (ciri khas) dalam setiap individu yang akan memengaruhi tanggapan seorang individu terhadap stimulus yang diterimanya (Sitanggang & Sitanggang, 2021). Pengertian kepribadian adalah suatu sifat psikologi unik yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama mengenai diri seseorang (Saleh & Said, 2019). Definisi lain terkait kepribadian merupakan organisasi dinamis dari psikofisis seseorang yang menunjukkan penyesuaian dirinya akan lingkungannya dengan cara unik, berdasarkan pendapat menurut (Setiadi, 2013). Sedangkan definisi lain mengungkapkan bahwa kepribadian secara umum ialah bersikap umum dan merujuk pada cara seseorang menampilkan diri mereka serta memberikan

kesan kepada orang lain (Julyanthry *et al.*, 2022). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepribadian konsumen merupakan suatu sifat dasar unik masing-masing individu yang memengaruhi responnya terhadap lingkungan sekitar dan bertahan lama, sebagaimana hal tersebut menjadi kesan seseorang bagi orang lain yang melihatnya. Dalam hal tersebut berarti kepribadian berpengaruh terhadap cara seseorang menanggapi suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya.

2.2.4.2 Karakteristik Kepribadian

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah tertuang di atas, maka berikut ini merupakan karakteristik dari kepribadian (Pamekas, 2021):

1. Kepribadian memvisualisasikan perbedaan individu

Kepribadian akan menampilkan sifat terdalam seorang individu, gabungan dari berbagai hal unik, dan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Karenanya sifat masing-masing orang akan berbeda. Sehingga ketika perilaku seseorang individu telah bisa menunjukkan perbedaannya dengan orang lain, maka ia telah mempunyai kepribadian yang berbeda dengan orang tersebut.

2. Kepribadian menampilkan konsistensi dan berlangsung lama

Kepribadian individu telah terbina sejak kecil dan telah memengaruhi perilakunya secara konsisten dalam waktu yang relatif panjang. Maka dari itu kepribadian tersebut tidak mudah dirubah dalam diri seorang individu. Sehingga pemasar yang harus memahami dan menyesuaikan setiap karakteristik target pasarnya dengan produk yang akan mereka tawarkan.

3. Kepribadian bisa berubah

Kepribadian yang telah melekat pada seorang individu dan konsisten mulai dari masa kecil hingga dewasa bukan berarti tidak dapat berubah. Meskipun tidak serta merta mudah untuk

berubah, namun karena dari beberapa faktor seiring berjalannya waktu kemungkinan akan dapat merubah kepribadian seseorang.

2.2.4.3 Dimensi Kepribadian

Big Five (lima besar) atau *Neo-Personality Inventory* merupakan pendekatan pengukuran ciri dari kepribadian yang paling terkenal serta secara luas digunakan (Sutisna & Susan, 2022). Sebagaimana pengukuran ini mempunyai lima dimensi yang membangun dasar kepribadian, yaitu sebagai berikut:

1. *Openness to Experiences* (keterbukaan terhadap pengalaman), yaitu tingkat bagaimana seseorang dapat terbuka terhadap cara baru dalam melakukan suatu hal.
2. *Conscientiousness* (kehati-hatian), yaitu tingkat kesanggupan dalam mengorganisasi dan mendesain kebutuhan seseorang.
3. *Extraversion* (ekstraversi), seberapa baik seorang individu menerima dorongan yang berasal dari orang lain.
4. *Agreeableness* (mudah bersepakat), tingkat seorang individu sepakat terhadap orang lain.
5. *Neuroticism (emotional instability)* (neurotisme), seberapa baik seorang individu menangani stress.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

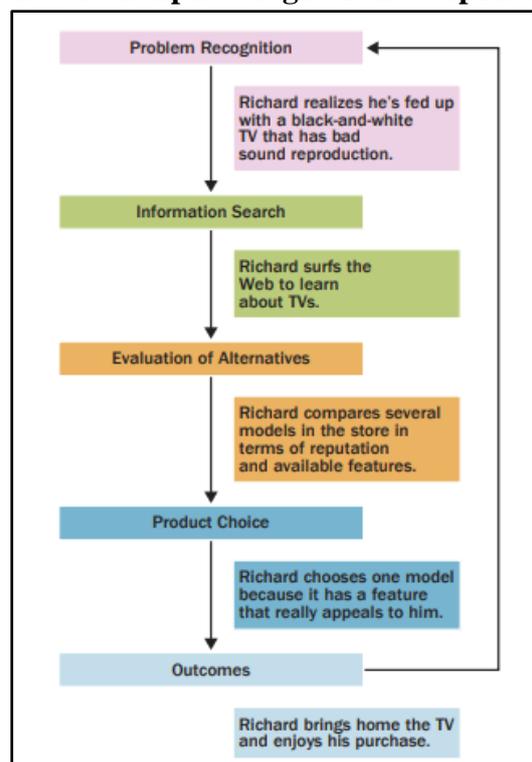
Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan akhir seorang konsumen sebagai jawaban dari kebutuhan konsumen tersebut setelah melewati serangkaian proses pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada (Bancin, 2021). Keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk atau merek yang paling disukai, menurut (Ferine & Yuda, 2022). Definisi lain yang hampir sama bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam

pemilihan merek yang hendak dibeli dengan membentuk niat membeli merek yang sangat disukai. (Warsito *et al.*, 2022). Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan setiap individu dalam menentukan pilihan barang atau jasa yang paling sesuai dan disukai, sebelum mereka membeli serta menggunakan, setelah mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan yang tersedia.

2.2.5.2 Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli sesuatu, konsumen tidak serta merta langsung membeli suatu produk atau jasa. Mereka akan melewati beberapa proses hingga terbentuknya suatu keputusan pembelian. Adapun gambaran tentang pengambilan keputusan beserta contoh ilustrasinya dapat dilihat pada **Gambar 2.3**. Kemudian untuk langkah-langkah seorang konsumen saat mengambil keputusan pembelian diantaranya yaitu sebagai berikut (Solomon, 2020):

Gambar 2.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Solomon, 2020

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Yaitu terjadi ketika konsumen mengalami perbedaan signifikan antara keadaannya saat ini dengan beberapa keadaan yang konsumen inginkan. Sehingga konsumen tersebut akan memiliki masalah baru yang harus diselesaikan. Sebagaimana pada contoh, Richard menyadari bahwa dia bosan dengan TV hitam putih yang memiliki suara yang buruk.

b. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Yaitu saat konsumen telah mengenali masalah yang dihadapinya, maka mereka akan mencari cara untuk menyelesaikan masalah tersebut. Konsumen akan mencari informasi tertentu yang sesuai dengan masalahnya di pasar. Dalam hal tersebut Richard menjelajahi web untuk mempelajari mengenai TV.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Yaitu pada tahap ini konsumen masyarakat modern memiliki banyak pilihan. Berarti bahwa konsumen harus mempertimbangkan alternatif yang sekiranya paling sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan dan pemasar harus berusaha memberikan kesan pertama yang baik pada konsumen, sebelum mereka melewatkan tawarannya begitu saja. Akan lebih sulit meyakinkan kembali konsumen yang telah melewatkan tawaran meskipun telah diberikan tambahan informasi positif lainnya. Karena konsumen cenderung akan mempertimbangkan merk baru lainnya. Sebagaimana dalam contoh kasus ini, Richard membandingkan beberapa model di toko mengenai reputasi dan fitur yang tersedia.

d. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Yaitu ketika konsumen telah mengumpulkan dan mengevaluasi beberapa pilihan yang relevan dalam suatu kategori, akhirnya konsumen harus memilih salah satu

diantaranya. Pada contoh disini, Richard memilih satu model karena memiliki fitur yang sangat menarik baginya.

e. Evaluasi Pasca Pembelian (*Outcomes/Postpurchase Evaluation*)

Yaitu akan terjadi penutupan putaran pada proses ini. Hal tersebut berkaitan dengan evaluasi konsumen apakah pembelian tersebut dapat menyelesaikan masalah yang tengah dihadapi atau tidak dan telah memberikan kepuasan pada konsumen atau tidak. Selain itu, saat ini tidak hanya konsumen yang dapat mengevaluasi proses pasca pembelian, namun pihak pemberi layanan juga dapat melakukannya. Adapun dalam contoh kasus di bawah ini adalah Richard membawa pulang TV dan menikmati pembeliannya.

2.2.6 Kajian Keislaman

Menurut pandangan Islam, perilaku konsumen seorang muslim ialah proses maupun aktivitas seseorang dalam memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memperoleh masalah secara maksimal. Setidaknya terdapat tiga hal penting yang terdapat pada pengertian tersebut, diantaranya yaitu proses pengambilan keputusan; kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang serta jasa; dan kepedulian akan masalah apabila seseorang tersebut merupakan muslim yang bertaqwa. Menurut Amir (2017) dalam pandangan Islam tujuan dari konsumsi itu pada kegiatan ekonomi adalah untuk mengharap keridhaan Allah SWT.; mewujudkan kerjasama antar anggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial; rasa tanggung jawab pribadi terhadap diri sendiri, keluarga, dan kesejahteraan sosial untuk mendorong kegiatan ekonomi dan dinamisme; serta meminimalisir pungli dengan mencari sumber mata pencaharian masyarakat (Syaparuddin, 2021).

Terdapat dua dari lima prinsip konsumsi berdasarkan pandangan Islam menurut M. Abdul Manan dalam Djakfar (2019). Yaitu prinsip kesederhanaan dan kemurahan hati. Prinsip kesederhanaan menekankan pada tidak diperbolehkannya berlebihan dalam segala hal. Karena dengan berlebih-lebihan maka seseorang berada dalam titik ekstrem yang sering menimbulkan kesenjangan di tengah kehidupan. Sebagaimana di dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۗ ﴾

﴿ ٣١ (الاعراف/7: 31) ﴾

Terjemahan Kemenag 2019

31. *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (Al-A'raf/7:31)*

Penjelasan mengenai prinsip kemurahan hati ialah pada hakikatnya semua rezeki dan apa yang dikonsumsi makhluk adalah anugerah dan milik Allah SWT yang diamanatkan kepada manusia di muka bumi. Sehingga wajar apabila dalam memiliki dan mengonsumsi harta tidak boleh berlebihan, karena di dalamnya terdapat hak orang lain yang harus ditunaikan (Djakfar, 2019). Hak tersebut dapat berupa sedekah atau zakat, karena dengan sedekah berarti membersihkan diri dari kotoran kebakhilan, tamak dan sifat kasar kepada orang-orang fakir yang sengsara (Masduha, 2017). Sebagaimana seperti termaktub dalam QS. At-Taubah ayat 103 berikut:

﴿ خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ۗ ﴾

﴿ ١٠٣ (التوبة/9: 103) ﴾

Terjemahan Kemenag 2019

103. *Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan332) dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu*

adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.

332) Zakat membersihkan mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebihan terhadap harta. (At-Taubah/9:103)

Dalam hal ini, bagi pelaku usaha kemurahan hati dapat diwujudkan kedalam bentuk melindungi konsumen dari berbagai kecurangan, seperti harga yang pantas, kualitas barang yang wajar, takaran yang jujur, dan lain sebagainya. Sebagaimana sikap murah hati merupakan salah satu sifat Allah SWT yang harus ditanamkan oleh individu di dunia sebagai perwujudan ajaran Islam yaitu *rahmatan lil 'alamin* (Djakfar, 2019).

Selain itu, manusia dalam hal berkelompok dapat berusaha menjalin kerja sama (*musyarakah*) untuk menghasilkan keuntungan lebih. Sebagaimana dalam syariat Islam selalu menyeru manusia untuk menjaga kesatuan dan kerja sama dalam kebaikan (Parakkasi, 2020). Sebagaimana tertuang dalam potongan QS. Al-Maidah ayat 2 berikut ini:

.....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ يَوْمَئِذٍ اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ

﴿ ٢ (المائدة/5 : 2) ﴾

Terjemahan Kemenag 2019

2.Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya. (Al-Ma'idah/5:2)

Selain itu, menurut Imam al-Bukhari rahimahullah mengatakan, “Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Abi Ya’qub Al-Kirmani: Telah menceritakan kepada kami Hassan: Dari Anas bin Maalik radliyallahu ‘anhu, beliau mengatakan: *Aku mendengar Rasulullah shallallaahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Barangsiapa yang suka diluaskan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung silaturahmi”* (Shahih al-Bukhari no. 2067). Yang mengisyaratkan kepada semua orang dan

khususnya orang beriman bahwa apabila menginginkan usahanya berkembang, rezeki yang banyak, pertemanan yang banyak, hendaknya membangun kerja sama, mitra, dan jaringan. Karena setiap manusia, pelanggan atau pengusaha saling membutuhkan dan saling melengkapi antar satu dengan yang lain (Parakkasi, 2020).

Akan tetapi, dalam pandangan Islam terkait kelas sosial tidak begitu ditampakan. Seperti kisah pada QS. Al-Ahzab ayat 36 yang saat itu diturunkan kepada Zainab binti Jahsy r.a. sewaktu Rasulullah akan menghancurkan strata sosial dan kelas-kelas masyarakat yang telah ada secara turun temurun. Sebagaimana Rasulullah menghendaki kedudukan masyarakat Islam adalah sama seperti gigi-gigi sisir. Tidak terdapat keistimewaan pada seorang pun atas orang lain, kecuali karena ketakwaannya (Quthb, 2004). Berikut ini merupakan *lafadz* dan arti dari QS. Al-Ahzab ayat 36:

﴿ وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ يَوْمَئِذٍ يَعْصِي اللَّهُ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلًّا مُبِينًا ۝۳۶ ﴾ (الاحزاب/33:36)

Terjemahan Kemenag 2019

36. *Tidaklah pantas bagi mukmin dan mukminat, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketentuan, akan ada pilihan (yang lain) bagi mereka tentang urusan mereka. Siapa yang mendurhakai Allah dan Rasul-Nya, sungguh dia telah tersesat dengan kesesatan yang nyata. (Al-Ahzab/33:36)*

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap niat pembelian, sebagaimana berarti bahwa kelompok referensi menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam meningkatkan niat pembelian pada sepeda pushbike menurut penelitian (Mranani & Lastianti, 2022). Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap makhluk hidup akan selalu berada di dalam proses interaksi dengan lingkungannya, sebagaimana saat seseorang mendapat rangsangan dari lingkungan atau sekelilingnya.

Diperoleh hasil penelitian bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tas Eiger. Selain itu, kelompok referensi dan atribut produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menurut penelitian (Nurhasanah *et al.*, 2019).

Kemudian didapatkan dalam penelitian lain yang menunjukkan hasil bahwa variabel kelompok referensi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian, sehingga terlihat bahwa niat pembelian konsumen akan terbentuk karena adanya kelompok referensi yang memberikan informasi dan saran yang memberikan pengaruh positif dalam membangun niat pembelian. Selain itu, kelompok referensi secara langsung tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya konsumen membutuhkan dari sekedar informasi dan saran yang dapat dipercaya untuk menentukan keputusan pembelian (Zahra *et al.*, 2016).

2.3.2 Hubungan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui hubungan kelas sosial terhadap keputusan pembelian, berikut ini terdapat dua penelitian terdahulu dengan masing-masing hasil yang didapatkannya. Faktor dari kebudayaan, kelas sosial, sikap, kepribadian dan persepsi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin. Namun kelas sosial secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Banjarmasin (Irwansyah *et al.*, 2014). Sebagaimana variabel kelas sosial diukur menggunakan indikator tingkat penghasilan dan tingkat pendidikan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kelas sosial dan keluarga menurut hasil penelitian dari (Astuti & Febrianty, 2017). Disini faktor kelas sosial menjadi faktor yang

paling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang melakukan belanja pada pasar modern Indomaret.

2.3.3 Hubungan Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu didapatkan bahwa variabel kepribadian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kota Banjarmasin. Tidak adanya pengaruh signifikan variabel kepribadian terhadap keputusan pembelian bisa disebabkan karena kain Sasirangan digunakan oleh seluruh kalangan, sehingga tidak ada yang menganggap bahwa tidak ada yang sesuai atau sebagai orang yang paling sesuai saat memakai kain Sasirangan. Tetapi dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kebudayaan, kelas sosial, sikap, kepribadian, dan persepsi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin, berdasarkan penelitian dari (Irwansyah *et al.*, 2014).

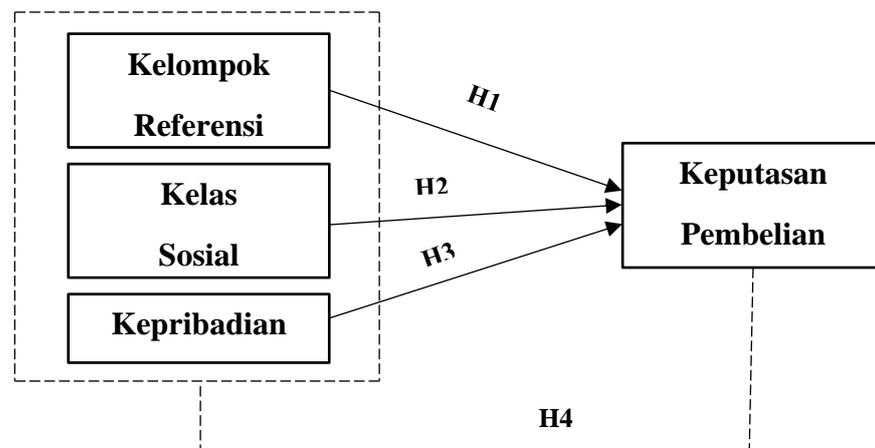
Variabel kepribadian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan kepribadian konsumen di daerah Gombong dan yang pernah melakukan pembelian di toko Hijab Umami *Collection*. Kemudian usia, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan faktor psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menurut hasil penelitian dari (Sujana & Sim, 2012).

2.4 Kerangka Konseptual

Berkembangnya teknologi saat ini menjadikan banyaknya perubahan yang terjadi dalam kehidupan. Salah satunya adalah kegiatan ekonomi berupa transaksi jual beli. Sebagaimana saat ini penjualan *skincare product* sedang ramai-ramainya dibeli konsumen melalui salah satu *e-commerce* yaitu TikTok Shop. Kebanyakan mereka akan tertarik membeli setelah melihat *review* yang ditampilkan para *endorser* maupun kelompok

referensi lain yang dimiliki. Tidak terlepas juga dari kelas sosial dan kepribadian masing-masing konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga perlu diketahui bagaimana pengaruh variabel kelompok referensi, kelas sosial, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop, melalui **Gambar 2.4**.

Gambar 2.4 Kerangka konseptual



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Keterangan:

- > Pengaruh secara Parsial
 - - - - -> Pengaruh secara Simultan

2.5 Hipotesis

Berdasarkan dari variabel Kelompok Referensi, Kelas Sosial, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian maka hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1 : Kelompok Referensi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z di Kota Malang

H2 : Kelas Sosial (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z di Kota Malang

H3 : Kepribadian Konsumen (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z di Kota Malang

H4 : Kelompok Referensi (X1), Kelas Sosial (X2), dan Kepribadian Konsumen (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare product* di TikTok Shop pada Gen Z di Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena sesuai dengan tujuannya untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, yang sebagaimana hal tersebut berarti termasuk pada menguji variabel. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti korelasi antarvariabel, sebagaimana variabel-variabel tersebut biasanya diukur dengan instrumen penelitian hingga data yang berupa angka-angka bisa dianalisis menggunakan proses statistik (Noor, 2011). Kemudian menggunakan pendekatan penelitian korelasional (*associational research*), yaitu penelitian dengan melihat hubungan antara satu atau beberapa ubahan dengan satu maupun beberapa ubahan lain (Yusuf, 2014).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diambil di Kota Malang yang dijuluki sebagai kota pelajar, sebagaimana memiliki penduduk mayoritas dari kalangan Gen Z (Pemerintah Kota Malang, 2021). Dengan pertimbangan bahwa pengguna TikTok Shop didominasi oleh Gen Z, yang mana Gen Z dalam hal ini dikategorikan pada usia 13-28 tahun yang termasuk golongan pelajar dan mahasiswa. Selain itu juga berkaitan untuk memudahkan pengambilan jawaban responden di Kota Malang sebagaimana sesuai dengan domisili peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dikarenakan jumlah Gen Z di Kota Malang yang pernah membeli *skincare product* di TikTok Shop tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan karakteristik populasi tak hingga (*infinite*). Populasi yang anggotanya tidak bisa diperkirakan atau tidak bisa diketahui jumlahnya maupun batas-

batasnya tidak bisa ditentukan secara kuantitatif maka disebut populasi tak hingga (Sujalu *et al.*, 2021).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Gen Z di Kota Malang, dengan populasi target nya adalah Gen Z yang pernah membeli *skincare product* pada TikTok Shop. Sebagaimana populasi ini digunakan untuk menyebutkan keseluruhan anggota suatu wilayah yang menjadi target penelitian maupun seluruh objek penelitian (Noor, 2011). Populasi target (*factual population*) merupakan populasi yang dianggap oleh peneliti benar-benar sulit untuk digeneralisasikan (jarang diperoleh) (Winarni, 2018).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari suatu populasi (Noor, 2011). Sampel yang baik merupakan sampel yang memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya (*representative*). *Representative* dari suatu sampel tidak pernah bisa dibuktikan kecuali dengan didekati secara metodologi melalui parameter yang diketahui dan diakui kebaikkannya secara teoritik ataupun eksperimental (Amirullah, 2013). Sebagaimana sampel akan diambil di Kota Malang dengan persebaran 5 kecamatan yaitu Kecamatan Klojen (16,11%), Kecamatan Blimbing (21,67%), Kecamatan Kedungkandang (8,89%), Kecamatan Lowokwaru (46,11%), dan Kecamatan Sukun (7,22%). Menggunakan kuesioner secara *online* atau *google form* yang dibagikan melalui sosial media seperti *WhatsApp*, Instagram, Telegram, Twitter, dan TikTok beserta ketentuan respondennya. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan acuan dari Hair *et.al.* (1998) dan Ferdinand (2000) yang mengatakan bahwa jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 dalam (Mamik, 2015). Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel ialah 10×18 indikator = 180 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan penjabaran di atas, teknik pengambilan sampel dilakukan melalui sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yang merupakan metode pengambilan sampel sebagaimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama sebagai sampel. Dengan jenis *quota sampling* yaitu menentukan jumlah sampel dari populasi dengan ciri-ciri tertentu hingga jumlah kuota yang diinginkan. Selain itu juga digunakan teknik *purposive sampling*, ialah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus yang layak dijadikan sampel (Noor, 2011).

Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel diantaranya sebagai berikut:

1. Gen Z yang berusia antara 13-28 tahun
2. Pengguna TikTok Shop dan pernah melakukan minimal 1 kali pembelian *skincare product* pada TikTok Shop
3. Domisili Kota Malang

Dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang kerap digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Dalam skala Likert variabel yang hendak diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dan jawaban setiap item instrumen dari indikator tadi memiliki tingkatan dari “sangat positif” hingga “sangat negatif” (Anshori & Iswati, 2017). Jawaban dan skor dalam skala Likert diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jawaban dan skor dalam Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Anshori & Iswati (2017)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Sebagaimana teknik pengumpulan data adalah cara memperoleh data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Untuk kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada para responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan-pertanyaan tersebut (Noor, 2011).

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer. Sebagaimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya (mengenani diri sumber data), yang umumnya berbentuk karakteristik demografi ataupun sosioekonomi; sikap atau pendapat; kesadaran atau pengetahuan; minat; motivasi; perilaku (tindakan dan penggunaan) (Noor, 2011). Atau dapat dipahami pula bahwa data primer ialah data penelitian yang dikumpulkan peneliti dari objek penelitian secara langsung (sumber orisinal), yang dalam proses pengumpulannya diperlukan instrumen penelitian (Fernandes & Solimun, 2022). Sehingga pada penelitian ini data primer akan diperoleh dari jawaban para responden melalui penyebaran angket atau kuesioner.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti tidak dari objek penelitian secara langsung (sumber orisinal), namun didapatkan dari lembaga pengumpul data atau penelitian sebelumnya. Dalam memperoleh data ini, sifat data sekunder ialah pada umumnya peneliti harus menerima apa adanya tetapi harus tetap memeriksa dengan teliti dan memperhatikan kebenarannya (Fernandes & Solimun, 2022). Sebagaimana data sekunder pada

penelitian ini bisa didapatkan dari buku, jurnal, website, atau sumber literatur lainnya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penjelasan terkait definisi operasional variabel dalam suatu penelitian ini sangat penting dilakukan untuk menghindari penyimpangan berupa “bias” ataupun keasalahpahaman saat pengumpulan data. Adanya penyimpangan tersebut dikarenakan pemilihan instrumen (alat pengumpul data) yang kurang tepat maupun rangkaian pertanyaan yang tidak konsisten. Variabel yang sudah jelas seperti “jenis kelamin” tidak perlu dibuatkan definisi operasional karena semua orang dapat menentukan bahwa seseorang tersebut laki-laki ataukah perempuan. Akan tetapi misalnya seperti “pekerjaan pokok” maka harus diberikan definisi operasional. Karena hal tersebut dapat diartikan sebagai pekerjaan yang menghasilkan uang maupun pekerjaan yang paling banyak waktu dalam suatu waktu tertentu (Muninjaya, 2003). Adapun definisi operasional variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kelompok Referensi (X1) Jalasena (2013) dalam (Pramudi, 2015)	Kelompok individu yang memiliki nilai dan keyakinan sama kemudian dijadikan rujukan oleh kelompok lain dalam menentukan keputusan pembelian	X1.1 Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk	X1.1.1 Saya pernah memperoleh informasi mengenai <i>skincare product</i> pada TikTok Shop dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan saya
			X1.2 Kredibilitas dari kelompok referensi	X1.2.1 Informasi mengenai <i>skincare product</i> pada TikTok Shop yang saya peroleh dari teman dapat saya percayai
			X1.3 Pengalaman dari kelompok referensi	X1.3.1 Pengalaman dari beberapa teman yang membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop membuat saya tertarik untuk membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop
			X1.4 Keaktifan kelompok referensi	X1.4.1 Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan pembelian <i>skincare product</i> pada TikTok Shop

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
			X1.5 Daya tarik kelompok referensi	X1.5.1 Saya tertarik membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena adanya pengaruh dari teman
2	Kelas Sosial (X2) (Morissan, 2015)	Kelompok anggota masyarakat berdasar tingkat kedudukan, persamaan perilaku dan posisi ekonomi dalam lingkup pasar tertentu	X2.1 Kekayaan	X2.1.1 Saya memiliki kecukupan pendapatan dalam membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop X2.1.2 Harga <i>skincare product</i> pada TikTok Shop sesuai dengan pendapatan saya X2.1.3 Harga <i>skincare product</i> pada TikTok Shop terjangkau
			X2.2 Pekerjaan	X2.2.1 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena dapat membantu atau mempermudah dalam bekerja
			X2.3 Pendidikan	X2.3.1 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena informasi dari lingkungan sosial
3	Kepribadian Konsumen (X3) (Sutisna & Susan, 2022)	Sifat unik setiap individu dalam menanggapi respon lingkungannya, termasuk produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya	X3.1 Keterbukaan terhadap pengalaman (<i>openness to experience</i>)	X3.1.1 Saya adalah orang yang orisinil, suka melakukan hal-hal baru X3.1.2 Saya adalah orang yang suka penasaran dengan banyak hal yang berbeda X3.1.3 Saya adalah orang yang cerdas, berpikiran luas X3.1.4 Saya adalah orang yang memiliki imajinasi aktif X3.1.5 Saya adalah orang yang kreatif X3.1.6 Saya adalah orang yang kurang terbuka dengan gagasan-gagasan baru

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
			X3.2 Kehati-hatian (conscientiourness)	<p>X3.2.1 Saya adalah orang yang lebih berhati-hati dalam melakukan sesuatu</p> <p>X3.2.2 Saya adalah orang yang bertanggung jawab</p> <p>X3.2.3 Saya adalah seorang pekerja yang dapat diandalkan</p> <p>X3.2.4 Saya adalah orang yang mempunyai disiplin diri</p> <p>X3.2.5 Saya adalah orang yang bersemangat, penuh energi</p> <p>X3.2.6 Dalam melakukan pembelian saya adalah orang yang cermat</p> <p>X3.2.7 Saya adalah orang yang kurang hati-hati</p> <p>X3.2.8 Saya adalah orang yang cenderung tidak teratur</p> <p>X3.2.9 Saya adalah orang yang mudah bingung</p>
			X3.3 Ekstraversi (extraversion)	<p>X3.3.1 Saya adalah orang yang aktif berbicara</p> <p>X3.3.2 Saya adalah orang yang senang bergaul dengan orang lain</p> <p>X3.3.3 Saya adalah orang yang dapat bersosialisasi</p> <p>X3.3.4 Saya adalah orang yang mampu berkelompok dengan tegas</p> <p>X3.3.5 Saya adalah orang yang cenderung pendiam</p> <p>X3.3.6 Saya adalah orang yang kadang-kadang pemalu, canggung</p>
			X3.4 Mudah bersepakat (Agreeableness)	<p>X3.4.1 Saya adalah orang yang ramah</p> <p>X3.4.2 Saya adalah orang yang secara umum mempercayai orang lain</p> <p>X3.4.3 Saya adalah orang yang mudah bersepakat</p> <p>X3.4.4 Saya adalah orang yang dapat menghindari konflik</p> <p>X3.4.5 Saya adalah orang yang tidak menuntut</p>

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
				<p>X3.4.6 Saya adalah orang yang menyukai bekerja sama dengan orang lain</p> <p>X3.4.7 Saya adalah orang yang membangkitkan semangat orang lain</p> <p>X3.4.8 Saya adalah orang yang cenderung untuk mengikuti orang lain</p> <p>X3.4.9 Saya adalah orang yang bisa 'dingin' dan suka menyendiri</p>
			X3.5 Neurotisme (neuroticism)	<p>X3.5.1 Saya adalah orang yang santai, mengatasi stress dengan baik</p> <p>X3.5.2 Saya adalah orang yang kadang merasa tegang</p> <p>X3.5.3 Saya adalah orang yang tetap tenang dalam situasi-situasi yang menegangkan</p> <p>X3.5.4 Saya adalah orang yang percaya diri</p> <p>X3.5.5 Saya adalah orang yang stabil secara emosional, tidak mudah gusar</p> <p>X3.5.6 Saya adalah orang yang mudah emosi</p> <p>X3.5.7 Saya adalah orang dengan suasana hati mudah berubah, moody</p> <p>X3.5.8 Saya adalah orang yang mudah gugup</p>
4	Keputusan Pembelian (Y) (Shelviana et al., 2019)	Kegiatan individu dalam menentukan pilihan produk atau jasa paling sesuai dengan individu tersebut, sebelum mereka membelinya dan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada	Y.1 Pengenalan masalah	<p>Y.1.1 Saya membeli skincare product pada TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadi</p> <p>Y.1.2 Saya membeli skincare product pada TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan lingkungan pergaulan</p>

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
			Y.2 Pencarian informasi	Y.2.1 Saya tidak keberatan meluangkan waktu untuk mencari informasi tentang <i>skincare product</i> pada TikTok Shop Y.2.2 Saya secara aktif melakukan pencarian informasi tentang <i>skincare product</i> pada TikTok Shop dari berbagai macam sumber
			Y.3 Evaluasi alternatif	Y.3.1 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena harga cukup bersaing dengan <i>ecommerce</i> lain Y.3.2 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena kualitas yang sudah terjamin dengan baik Y.3.3 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena memiliki nilai prestise
			Y.4 Keputusan pembelian	Y.4.1 Saya telah memutuskan jenis <i>skincare product</i> yang akan dibeli sebelum membeli di TikTok Shop Y.4.2 Saya telah memutuskan banyaknya <i>skincare product</i> yang akan dibeli sebelum membeli di TikTok Shop
			Y.5 Evaluasi pasca pembelian	Y.5.1 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena merasa puas menggunakan <i>skincare product</i> dari TikTok Shop Y.5.2 Saya akan kembali membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop di waktu mendatang Y.5.3 Saya bersedia merekomendasikan <i>skincare product</i> pada TikTok Shop kepada orang lain

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

3.8 Uji Instrumen

Pada suatu penelitian, pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan ataupun pernyataan. Karena syarat instrumen penelitian yang baik adalah harus memenuhi unsur akurasi, presisi, dan peka. Untuk perolehan distribusi nilai dengan hasil pengukuran yang mendekati normal maka sebaiknya uji coba responden dilakukan minimal pada 30 orang (Noor, 2011).

3.8.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas akan dihitung menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* versi 27. Uji validitas merupakan kemampuan alat ukur untuk mengukur seberapa akurat suatu uji dalam melakukan fungsinya, yaitu apakah alat ukur yang telah dibuat benar-benar bisa mengukur apa yang seharusnya diukur. Atau dengan kata lain untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian. Sebagaimana setiap pertanyaan ataupun pernyataan akan diukur dengan menghubungkan jumlah dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan atau pernyataan yang dipakai dalam setiap variabel (Darma, 2021).

Karakteristik uji validitas ialah dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung tersebut akan digunakan sebagai tolak ukur untuk menyatakan valid atau tidaknya suatu item pertanyaan yang digunakan. Sebagaimana nilai r hitung didapatkan dari nilai yang terdapat pada baris *Pearson Correlation*. Adapun r tabel diperoleh pada kolom df dengan menggunakan rumus $N-2$ (N = banyaknya responden). Setelah itu menentukan tingkat signifikansi pengujian dua arah, yang disesuaikan dengan hipotesis berciri “....memiliki pengaruh terhadap....” (Darma, 2021). Kemudian kriteria uji validitas adalah sebagai berikut (Purnomo, 2016):

- a. Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas akan dihitung menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* versi 27. Uji reliabilitas merupakan alat uji untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bisa diandalkan atau memiliki sifat tangguh, dengan mengukur variabel yang dipakai lewat pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas ini dilakukan melalui perbandingan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Sebagaimana tingkat signifikan yang dipakai bisa 0,5, 0,6, sampai 0,7 tergantung pada kebutuhan setiap penelitian. Dengan menggunakan data pertanyaan atau pernyataan yang sama saat uji validitas dan dengan asumsi semua pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan valid semua. Sedangkan kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Darma, 2021):

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah prosedur penelitian untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang didistribusi normal. Merupakan distribusi simetris dengan modus, mean, dan median terletak di pusat. Diartikan juga dengan distribusi tertentu yang mempunyai karakteristik seperti lonceng dan apabila dibentuk pada histogram terlihat seperti gambar berikut (Nuryadi *et al.*, 2017).

Gambar 3.1 Histogram uji normalitas

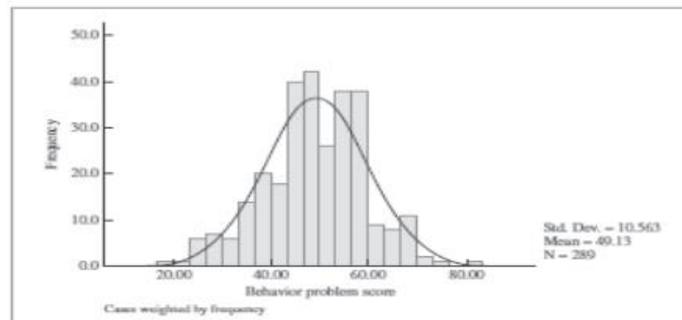


Figure 6.3
Histogram showing distribution of total behavior problem scores

Sumber: Nuryadi *et al.*, 2017

Untuk diagram normal P-P *plot regression standadized*, bisa disebut berdistribusi normal apabila letak titik-titik ada di sekitar garis. (Qomusuddin & Romlah, 2022)

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel-variabel bebas pada sebuah penelitian memiliki unsur yang sama. Karena seharusnya antar variabel bebas yang hendak dianalisis tidak diizinkan memiliki aspek, indikator, maupun dimensi yang sama. Apabila antar variabel bebas tersebut memiliki kesamaan aspek atau indikator, maka koefisien regresi yang diperoleh menjadi bias dan tidak memiliki makna. Sebagaimana uji multikolinearitas ini digunakan pada analisis regresi linear berganda (Widana & Muliani, 2020).

Uji multikolinearitas pada model regresi bisa ditentukan berdasar nilai *Tolerance* (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabilitas dari variabel bebas akan diukur menggunakan nilai *Tolerance* yang diperoleh dari *output* pengujian. Apabila nilai *Tolerance* rendah, maka nilai VIF akan tinggi. Karena $VIF = 1/tolerance$, sehingga menampilkan kolinearitas yang tinggi (Widana & Muliani, 2020). Sedangkan untuk dasar pengambilan

keputusan pada uji multikolinearitas dengan *tolerance* dan VIF yaitu sebagai berikut (Febry & Teofilus, 2020):

- a. Dasar keputusan berdasarkan pada nilai *tolerance*
 - a) Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
 - b) Apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi
- b. Dasar keputusan berdasarkan pada VIF (*Variance Inflation Factor*)
 - a) Apabila nilai $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
 - b) Apabila nilai $VIF > 10,00$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi

Sebagaimana kedua dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas tersebut tidak akan menghasilkan kesimpulan yang saling bertentangan atau akan sama.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Apabila suatu model analisis regresi mengalami bias atau penyimpangan, maka estimasi model yang akan dilakukan akan sulit karena varian data tidak konsisten. Terdapat dua cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu *scatterplot* dan dengan memperhatikan nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual *error* (ZPRED). Apabila analisis menggunakan grafik plot (*scatter*), jika tidak ada pola tertentu dan menyebar di atas ataupun di bawah angka nol sumbu y, maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Widana & Muliani, 2020).

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang sudah terkumpul secara apa adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif ini bisa digunakan apabila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi tempat sampel diambil. Analisis ini akan menggambarkan keadaan dari suatu gejala yang telah direkam dari alat ukur lalu diolah sesuai kegunaannya. Sebagaimana hasil dari pengolahan tersebut akan dipaparkan kedalam bentuk angka-angka sehingga akan lebih mudah dipahami oleh siapapun yang memerlukan informasi mengenai keberadaan gejala tersebut. Dengan demikian fungsi deskriptif adalah untuk mengklasifikasikan data variabel berdasar masing-masing kelompoknya, dari awalnya yang belum teratur hingga mudah diinterpretasikan maksudnya bagi yang membutuhkan (Siyoto & Sodik, 2015).

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier yang terdiri dari beberapa variabel independen sebagai variabel yang memengaruhi dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi (Suyono, 2018). Adapun bentuk persamaan matematika dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut (Sanusi, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X_1	= kelompok referensi
X_2	= kelas sosial
X_3	= kepribadian
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3	= koefisien regresi
e	= variabel pengganggu

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis

Penelitian yang menggunakan kalimat hipotesis “variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial, maka hipotesis tersebut menjadi kesimpulan awal dengan simbol H_0 ”. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut (Darma, 2021):

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Pengambilan keputusan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ (5%), maka H_0 diterima, H_a ditolak

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak, H_a diterima (Riyanto & Hatmawan, 2020)

c. Nilai t tabel ditentukan berdasar tingkat signifikansi (α) = 0,05, dengan df (n-k-1)

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen (Riyanto & Hatmawan, 2020)

3.11.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Kemudian untuk langkah-langkah pengujian tersebut yaitu sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki berpengaruh terhadap variabel dependen
 $H_0 : \beta > 0$, artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen
- b. F tabel (df pembilang = k; df penyebut = n-k-1)
- c. Kriteria penerimaan ataupun penolakan hipotesis ialah:
 - Apabila F hitung \geq F tabel atau nilai sig $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima
 - Apabila F hitung $<$ F tabel atau nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kisaran nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil akan menampilkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar hingga mendekati 1, menunjukkan variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan koefisien determinasi adalah adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap terdapat tambahan satu variabel independen maka koefisien determinasi pasti juga akan meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga disarankan untuk memakai nilai Adjusted R^2 saat melakukan evaluasi model regresi mana yang terbaik. Karena nilai Adjusted R^2 bisa naik atau turun apabila terdapat satu variabel independen yang ditambahkan masuk ke dalam model (Riyanto & Hatmawan, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

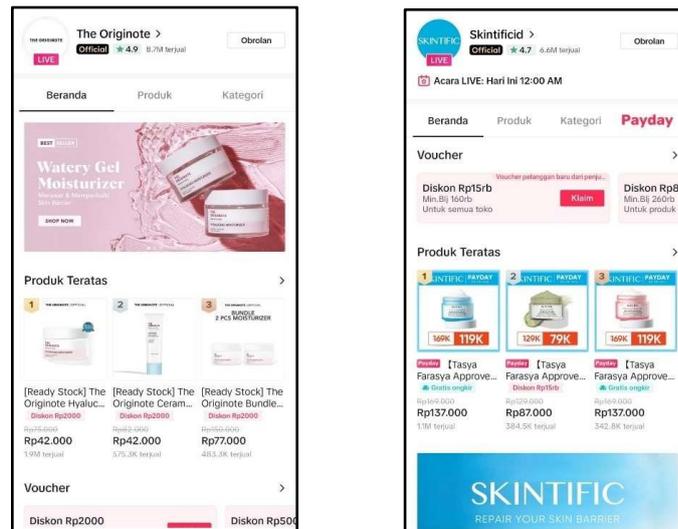
4.1.1 Gambaran Umum TikTok Shop

TikTok Shop ialah suatu *platform* belanja *online* yang merupakan suatu fitur terbaru dari aplikasi jejaring sosial dan video musik bernama TikTok. TikTok Shop sendiri baru saja diluncurkan pada bulan April 2021. Menurut CNN Indonesia (2022) melalui TikTok Shop para kreator dapat melakukan berbagai promosi dan menjual produk sekaligus, sehingga pengguna bisa menyelesaikan transaksi pembelian hanya dalam satu aplikasi yang sama. Dimulai dari adanya video pendek dan adanya fitur *live streaming*, shop.tiktok.com (2023). Pengguna dapat mengenali masalah, melakukan pencarian informasi sesuai kebutuhan, hingga melakukan evaluasi produk dalam satu aplikasi. Kemudian dilanjutkan dengan pemilihan produk hingga memberikan ulasan pada *platform* tersebut. Dilengkapi juga dengan adanya fitur *chatting* antara penjual dan pembeli untuk berkomunikasi terkait produk.

Berbagai jenis produk kebutuhan pengguna telah tersedia di TikTok Shop. Satu diantaranya adalah *skincare product*. Contoh penjual *skincare product* pada TikTok Shop adalah produk The Originote dan Skintific dengan tampilan beranda toko seperti tampak pada **Gambar 4.1**. Sebagaimana dalam halaman toko tersebut terdapat beberapa informasi mengenai toko. Diantaranya adalah adanya label resmi *official* yang menandakan toko tersebut adalah toko resmi dari suatu merek dan produk-produk yang mempunyai label resmi berasal dari toko ini. Kemudian tertera informasi terkait peringkat toko yaitu memiliki nilai 4,9/5,0 dan 4,7/5,0 yang artinya toko The Originote lebih tinggi 97% dari toko

lain yang serupa dengan penjualan mencapai 9,4 juta produk, serta toko Skintific.id lebih tinggi 86% dari toko serupa dengan penjualan mencapai 6,6 juta produk. Yang diukur berdasarkan kepuasan produk, pengiriman, dan layanan pelanggan.

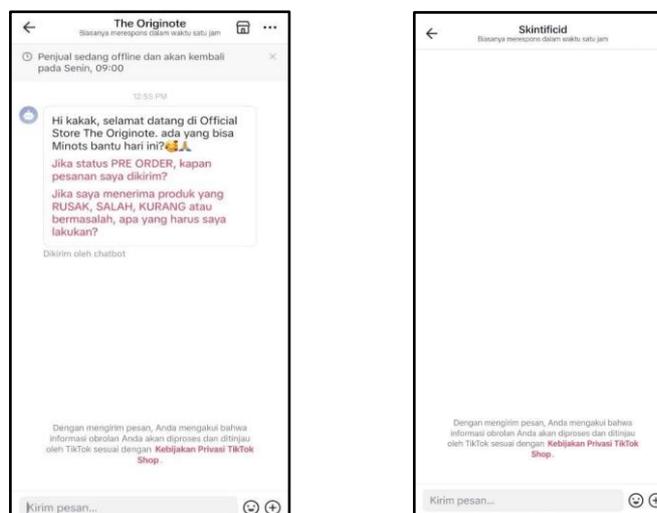
Gambar 4.1 Beranda toko di TikTok Shop



Sumber: TikTok Shop, 2023

Dalam tangkapan layar di bawah ini juga terdapat fitur obrolan yang dapat digunakan penjual dan pembeli untuk berinteraksi terkait produk yang dibutuhkan. Sebagaimana halaman obrolan dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.

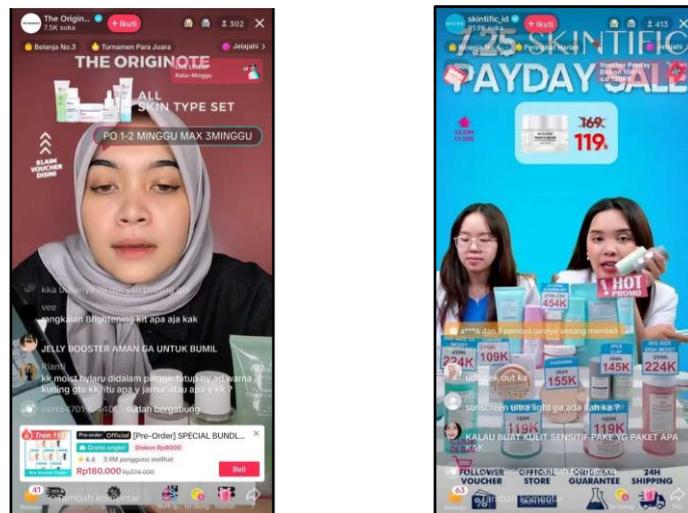
Gambar 4.2 Halaman obrolan di TikTok Shop



Sumber: TikTok Shop, 2023

Selain itu, The Originote disini juga memanfaatkan fitur *live streaming* yang terlihat pada halaman beranda adanya tulisan LIVE. Dalam fitur tersebut terdapat pembawa acara dari The Originote yang akan menampilkan siaran secara langsung dan dapat diikuti serta berinteraks dengan para pengguna. Sebagaimana tampilan nya akan tampak pada **Gambar 4.3** berikut.

Gambar 4.3 Gambar *live streaming* TikTok Shop



Sumber: TikTok Shop, 2023

4.1.2 Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 orang sesuai dengan rumus yang mengacu pada Hair *et.al* (1998) dan Ferdinand (2000) pada (Mamik, 2015). Sebagaimana keseluruhan responden telah memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Gen Z yang berusia antara 13-28 tahun
2. Pengguna TikTok Shop dan pernah melakukan minimal 1 kali pembelian *skincare product* pada TikTok Shop
3. Domisili Kota Malang

4.1.2.1 Domisili Responden

Dari total 180 responden yang didapatkan pada penelitian, persebaran domisili responden tersebut disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Domisili responden

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase
1.	Klojen	29	16,11%
2.	Blimbing	39	21,67%
3.	Kedungkandang	16	8,89%
4.	Lowokwaru	83	46,11%
5.	Sukun	13	7,22%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan **Tabel 4.1** di atas, jumlah 180 responden dalam penelitian ini terbagi kedalam lima kecamatan yang ada di Kota Malang. Diantaranya yaitu Kecamatan Klojen sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 16,11%; Kecamatan Blimbing sebanyak 39 responden dengan persentase sebesar 21,67%; Kecamatan Kedungkandang sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 8,89%; Kecamatan Lowokwaru sebanyak 83 responden dengan persentase sebesar 46,11%; dan Kecamatan Sukun sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 7,22%.

4.1.2.2 Jenis Kelamin Responden

Dari 180 total responden yang diperoleh dalam penelitian ini, proporsi jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	36	20,00%
2.	Perempuan	144	80,00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan **Tabel 4.2** diketahui bahwa responden laki-laki yang berpartisipasi dalam penelitian ini hanya 36 orang atau setara

dengan 20,00%. Sedangkan sebagian besar didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 144 orang atau 80,00% dari total responden.

4.1.2.3 Usia Responden

Adapun untuk usia responden yaitu dimulai dari 13-28 tahun yang kemudian dibagi menjadi empat interval sebagaimana berikut ini:

Tabel 4.3 Usia responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	13-16 tahun	2	1,11%
2	17-20 tahun	20	11,11%
3	21-24 tahun	121	67,22%
4	25-28 tahun	37	20,56%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Dari **Tabel 4.3** diperoleh hasil bahwa terdapat responden dengan usia 13-16 tahun sebanyak 2 orang atau 1,11%; usia 17-20 tahun sebanyak 20 orang atau 11,11%; usia 21-24 tahun sebanyak 121 orang atau 67,22%; dan usia 25-28 tahun sebanyak 37 orang 20,56%.

4.1.2.4 Pengeluaran Responden

Jumlah pengeluaran responden untuk setiap orang dalam satu bulannya akan dibagi menjadi lima tingkatan yang berbeda seperti terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Pengeluaran responden

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp 354.000 per orang per bulan	30	16,67%
2	Rp 354.001 – Rp 532.000 per orang per bulan	45	25,00%
3	Rp 532.001 – Rp 1.200.000 per orang per bulan	61	33,89%
4	Rp 1.200.001 – Rp 6.000.000 per orang per bulan	40	22,22%
5	> Rp 6.000.000 per orang per bulan	4	2,22%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan **Tabel 4.4** maka diketahui sebanyak 30 responden dengan persentase 16,67% memiliki pengeluaran kurang dari Rp 354.000 per orang per bulan; sebanyak 45 responden dengan persentase 25,00% memiliki pengeluaran antara Rp 354.001 hingga Rp 532.000 per orang per bulan; sebanyak 61 responden dengan persentase 33,89% memiliki pengeluaran antara Rp 532.001 hingga Rp 1.200.000 per orang per bulan; sebanyak 40 responden dengan persentase 22,22% memiliki pengeluaran antara Rp 1.200.001 hingga Rp 6.000.000 per orang per bulan; dan sebanyak 4 responden dengan persentase 2,22% memiliki pengeluaran lebih dari Rp 6.000.000 per orang per bulan.

4.1.2.5 Pekerjaan Responden

Macam-macam pekerjaan responden dalam penelitian ini akan dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5 Pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	5	2,78%
2	Mahasiswa	109	60,56%
3	Karyawan swasta	60	33,33%
4	PNS/BUMN	3	1,67%
5	Ibu rumah tangga	2	1,11%
6	Lainnya	1	0,56%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan perolehan data pada **Tabel 4.5**, jenis pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 responden atau 2,78% sebagai pelajar; kemudian sebagian besar yang mengikuti penelitian adalah mahasiswa yaitu sebanyak 109 responden atau setara dengan 60,56%; lalu disusul dengan karyawan swasta sebanyak 60 responden atau 33,33%; PNS atau pegawai BUMN sebanyak 3 responden atau 1,67%; ibu rumah tangga sebanyak 2 responden atau 1,11%; dan jenis pekerjaan lainnya hanya 1 responden atau 0,56%.

4.1.2.6 Pendidikan Responden Saat Ini

Adapun tingkat pendidikan responden yang telah berpartisipasi, yaitu pendidikan terakhir ataupun dapat juga pendidikan yang saat ini masih ditempuh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pendidikan responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP/Sederajat	1	0,56%
2	SMA/Sederajat	36	20,00%
3	D3/Sederajat	9	5,00%
4	S1	133	73,89%
5	S2	1	0,56%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Dalam **Tabel 4.6** diketahui responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 1 orang dengan tingkat pendidikan SMP/ sederajat atau setara dengan 0,56%; sebanyak 36 responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat atau 20,00%; lalu 9 responden dengan tingkat pendidikan D3/ sederajat atau 5,00%; kemudian didominasi oleh tingkat pendidikan S1 sebanyak 133 responden atau 73,89%; dan 1 responden dengan tingkat pendidikan S2 atau 0,56%.

4.1.2.7 Rekomendasi Keputusan Pembelian *Skincare Product* TikTok Shop

Dalam memutuskan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop, responden dalam penelitian ini juga dibedakan menjadi beberapa macam berdasarkan darimana rekomendasi tersebut diperoleh. Diantaranya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Rekomendasi membeli

No	Rekomendasi Beli	Frekuensi	Persentase
1	Keluarga	5	2,78%
2	Teman	22	12,22%
3	Keinginan pribadi	100	55,56%
4	Komunitas online	11	6,11%
5	<i>Influencer</i>	42	23,33%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa 5 responden atau dengan tingkat persentase 2,78% memutuskan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop atas rekomendasi keluarga; kemudian sebanyak 22 responden atau dengan tingkat persentase 12,22% memutuskan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop atas rekomendasi dari teman; kemudian keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop bagi responden penelitian ini didominasi berdasarkan keinginan mereka pribadi yaitu sebesar 100 orang atau dengan tingkat persentase 55,56%; sebanyak 11 responden atau dengan tingkat persentase 6,11% memutuskan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop atas rekomendasi dari komunitas online mereka; dan sebanyak 42 responden atau dengan persentase 23,33% memutuskan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop berdasarkan rekomendasi dari para *influencer*.

4.1.3 Uji Instrumen

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pernyataan yang digunakan di dalam penelitian. Karakteristik uji tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan nilai r tabel. Sebagaimana item pernyataan dikatakan valid apabila nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel. Adapun hasil dari uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)	X1.1.1	0,765	0,1463	Valid
	X1.2.1	0,791		Valid
	X1.3.1	0,791		Valid
	X1.4.1	0,785		Valid
	X1.5.1	0,791		Valid
Kelas Sosial (X2)	X2.1.1	0,770	0,1463	Valid
	X2.1.2	0,803		Valid
	X2.1.3	0,739		Valid

Lanjutan Tabel 4.8

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepribadian (X3)	X2.2.1	0,754	0,1463	Valid
	X2.3.1	0,584		Valid
	X3.1.1	0,533		Valid
	X3.1.2	0,538		Valid
	X3.1.3	0,573		Valid
	X3.1.4	0,583		Valid
	X3.1.5	0,565		Valid
	X3.1.6	0,377		Valid
	X3.2.1	0,421		Valid
	X3.2.2	0,620		Valid
	X3.2.3	0,574		Valid
	X3.2.4	0,460		Valid
	X3.2.5	0,515		Valid
	X3.2.6	0,488		Valid
	X3.2.7	0,431		Valid
	X3.2.8	0,444		Valid
	X3.2.9	0,394		Valid
	X3.3.1	0,538		Valid
	X3.3.2	0,516		Valid
	X3.3.3	0,541		Valid
	X3.3.4	0,566		Valid
	X3.3.5	0,353		Valid
	X3.3.6	0,404		Valid
	X3.4.1	0,513		Valid
	X3.4.2	0,570		Valid
	X3.4.3	0,562		Valid
	X3.4.4	0,401		Valid
	X3.4.5	0,462		Valid
	X3.4.6	0,568		Valid
	X3.4.7	0,591		Valid
	X3.4.8	0,493		Valid
	X3.4.9	0,279		Valid
	X3.5.1	0,416		Valid
	X3.5.2	0,454		Valid
	X3.5.3	0,409		Valid
X3.5.4	0,503	Valid		
X3.5.5	0,496	Valid		
X3.5.6	0,333	Valid		
X3.5.7	0,331	Valid		
X3.5.8	0,299	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,699	0,1463	Valid
	Y.1.2	0,415		Valid
	Y.2.1	0,753		Valid
	Y.2.2	0,745		Valid
	Y.3.1	0,756		Valid
	Y.3.2	0,741		Valid
	Y.3.3	0,655		Valid
	Y.4.1	0,721		Valid
	Y.4.2	0,704		Valid
Y.5.1	0,720	Valid		

Lanjutan Tabel 4.8

	Y.5.2	0,736		Valid
	Y.5.3	0,753		Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil perhitungan tersebut, dengan r tabel ditentukan sebesar 0,1463 yang diperoleh dari $df = N - 2$ ($df = 180 - 2$; $df = 178$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y adalah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai r hitung $\geq r$ tabel, sehingga penelitian ini terdistribusi valid dan boleh dilanjutkan tahapan penelitian selanjutnya.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mencari tau apakah data yang didapatkan bisa diandalkan, melalui pengukuran variabel yang digunakan dalam pernyataan. Yaitu dengan melakukan perbandingan nilai Cronbach's alpha dan tingkat signifikan sebesar 0,6. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha $>$ tingkat signifikan. Dan sebaliknya, data dikatakan tidak reliabel apabila Cronbach's alpha $<$ tingkat signifikan. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Tingkat signifikan	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)	0,840	0,6	Reliabel
Kelas Sosial (X2)	0,777	0,6	Reliabel
Kepribadian Konsumen (X3)	0,900	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach's alpha* variabel Kelompok Referensi (X1) adalah $0,840 > 0,6$ yang berarti bahwa instrumen variabel Kelompok Referensi (X1) dapat dinyatakan reliabel. Variabel Kelas Sosial (X2) memiliki nilai

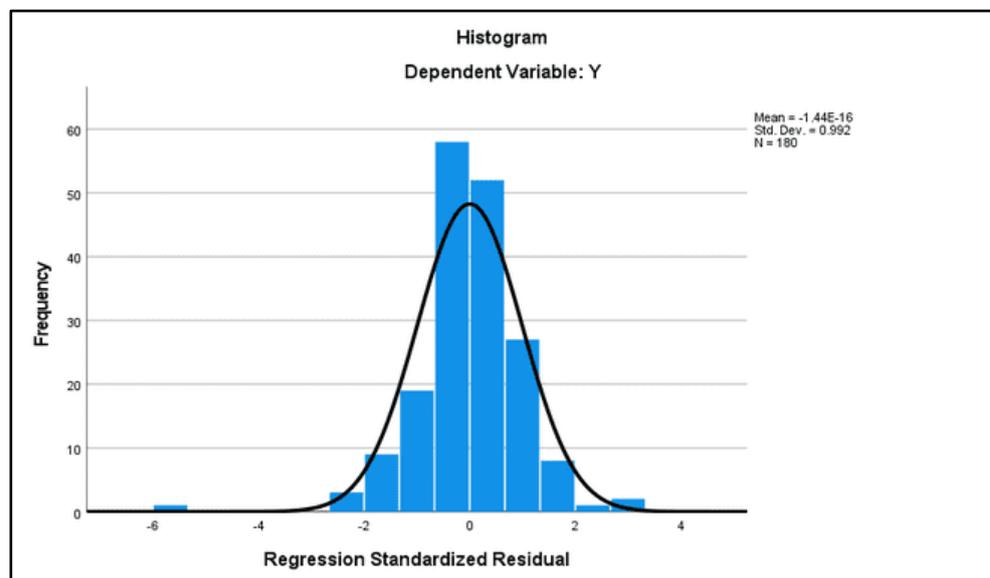
Cronbach's alpha sebesar $0,777 > 0,6$ sehingga instrumen variabel Kelas Sosial (X2) dinyatakan reliabel. Kemudian variabel Kepribadian Konsumen (X3) mempunyai nilai *Cronbach's alpha* $0,900 > 0,6$ maka instrumen variabel Kepribadian Konsumen (X3) bisa dinyatakan reliabel. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* $0,895 > 0,6$ sehingga dapat diartikan bahwa instrumen variabel Kepribadian Konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mencari tahu apakah data yang diperoleh dari populasi yang didistribusi normal. Berikut merupakan uji normalitas yang dilihat berdasarkan pada kurva normal histogram.

Gambar 4. 4 Gambar kurva normal histogram

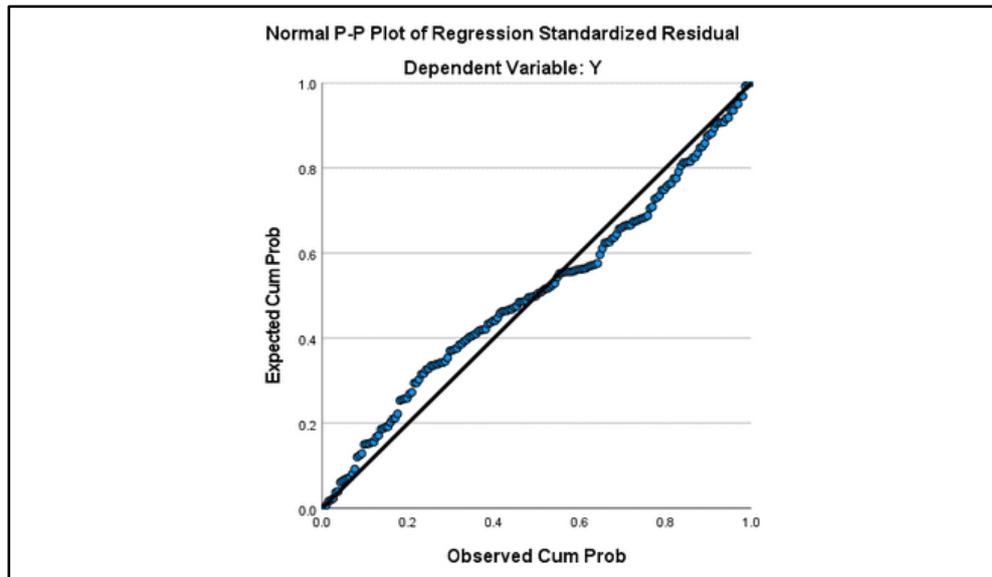


Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Dari hasil kurva histogram di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kurva tersebut normal karena berbentuk seperti lonceng (*bell shaped*). Kemudian uji normalitas dapat dilihat dari

diagram normal P-P *plot regression standadized* sebagaimana terdapat pada gambar berikut.

Gambar 4. 5 Normal P-P plot of regression standadized residual



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan **Gambar 4.5** dapat diartikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena titik-titik berada di sekitar garis.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan aspek, indikator, dan dimensi pada setiap variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas memiliki kesamaan beberapa unsur tersebut maka koefisien regresi yang didapatkan akan menjadi bias dan tidak memiliki makna. Adapun hasil uji multikolineritas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	12.702	3.392		3.744	.000		
	X1	.462	.134	.238	3.454	.001	.691	1.447
	X2	.808	.145	.373	5.556	.000	.725	1.379
	X3	.078	.028	.192	2.762	.006	.675	1.482

a. Dependent Variable: Y

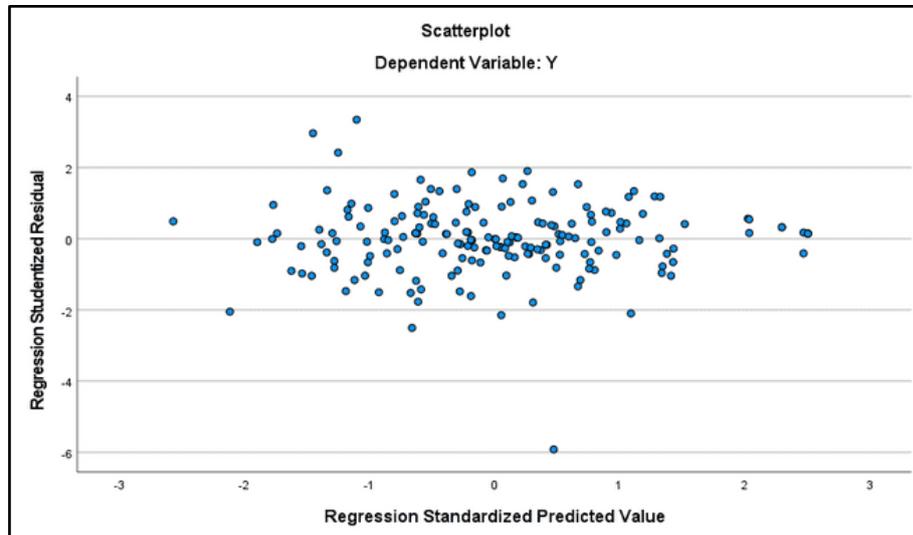
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil **Tabel 4.10**, diperoleh nilai *tolerance* kelompok referensi (X1) $0,691 > 0,10$; lalu nilai *tolerance* kelas sosial (X2) $0,725 > 0,10$; dan nilai *tolerance* kepribadian konsumen (X3) $0,675 > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Begitu pula dengan hasil nilai VIF pada kelompok referensi (X1) $1,447 < 10,00$; lalu nilai VIF kelas sosial (X2) $1,379 < 10,00$; dan nilai VIF kepribadian konsumen (X3) $1,482 < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dibuat untuk mengetahui ada atau tidaknya bias dalam suatu analisis model regresi. Apabila model analisis regresi menunjukkan penyimpangan maka estimasi model akan sulit dilakukan karena varian data yang tidak konsisten. Adapun hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 6 Uji heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Dari grafik *scatterplot* **Gambar 4.6** diketahui bahwa tidak adanya pola tertentu dan data menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.1.5 Analisis Data

4.1.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengklasifikasikan data variabel berdasarkan pada masing-masing kelompoknya. Dari awalnya yang belum teratur hingga mudah untuk diinterpretasikan. Skor deskripsi jawaban pada penelitian ini adalah antara 1-5 (STS = 1; TS = 2 ; RR = 3; S = 4; SS = 5), dengan total jawaban responden sebanyak 180. Setelah semua data terkumpul, kemudian akan dilakukan penghitungan dari masing-masing variabel. Adapun pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang diantaranya adalah 3 variabel independen yaitu kelompok referensi (X1), kelas sosial (X2), dan kepribadian konsumen (X3), serta 1 variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sebagaimana dari beberapa variabel tersebut terdapat masing-masing item pertanyaan yaitu sebagai berikut:

4.1.5.1.1 Variabel Kelompok Referensi (X1)

Pada variabel kelompok referensi terdapat 5 indikator penyusun yaitu pengetahuan kelompok referensi mengenai produk (X1.1); kredibilitas dari kelompok referensi (X1.2); pengalaman dari kelompok referensi (X1.3); keaktifan kelompok referensi (X1.4); dan daya tarik kelompok referensi (X1.5).

Tabel 4. 11 Distribusi frekuensi item kelompok referensi

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS	
X1.1.1	F	3	10	28	90	49	3,71
	%	1,67	5,56	15,56	50,00	27,22	
X1.2.1	F	1	8	45	97	29	3,57
	%	0,56	4,44	25,00	53,89	16,11	
X1.3.1	F	1	7	38	77	57	3,76
	%	0,56	3,89	21,11	42,78	31,67	
X1.4.1	F	5	12	34	86	43	3,59
	%	2,78	6,67	18,89	47,78	23,89	
X1.5.1	F	8	17	49	74	32	3,36
	%	4,44	9,44	27,22	41,11	17,78	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data dari **Tabel 4.11** maka dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi memiliki rata-rata tertinggi pada indikator pengalaman dari kelompok referensi, item X1.3.1 dengan pernyataan “Pengalaman dari beberapa teman yang membeli *skincare product* pada TikTok Shop membuat saya tertarik untuk membeli *skincare product* pada TikTok Shop”. Dari analisis tersebut maka pengalaman dari kelompok referensi memberikan faktor terbesar dalam pembelian *skincare product* pada TikTok Shop. Sedangkan rata-rata terendah terletak pada indikator daya tarik kelompok referensi, dengan item X1.5.1 yaitu pernyataan “Saya tertarik membeli *skincare product* pada TikTok Shop karena adanya pengaruh dari teman”. Hal tersebut membuktikan bahwa indikator tersebut menjadi faktor terkecil dalam keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop.

4.1.5.1.2 Variabel Kelas Sosial (X2)

Variabel kelas sosial memiliki 3 indikator yaitu kekayaan (X2.1); pekerjaan (X2.2); dan pendidikan (X2.3).

Tabel 4. 12 Distribusi frekuensi item kelas sosial

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS	
X2.1.1	F	3	14	37	82	44	3,59
	%	1,67	7,78	20,56	45,56	24,44	
X2.1.2	F	0	6	36	87	51	3,77
	%	0,00	3,33	20,00	48,33	28,33	
X2.1.3	F	0	6	32	84	58	3,82
	%	0,00	3,33	17,78	46,67	32,22	
X2.2.1	F	2	17	55	61	45	3,49
	%	1,11	9,44	30,56	33,89	25,00	
X2.3.1	F	3	11	32	99	35	3,60
	%	1,67	6,11	17,78	55,00	19,44	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Dari **Tabel 4.12** maka dapat diketahui bahwa item dengan rata-rata tertinggi terletak pada indikator kekayaan, item X2.1.3 dengan pernyataan “Harga *skincare product* pada TikTok Shop terjangkau”. Analisis tersebut membuktikan bahwa penjualan *skincare product* pada TikTok Shop dengan harga terjangkau mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Sedangkan kelemahan pada variabel kelas sosial ini terdapat pada indikator pekerjaan dengan pernyataan “Saya membeli *skincare product* pada TikTok Shop karena dapat membantu atau mempermudah dalam bekerja” (X2.2.1). Sebagaimana analisis hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pembelian *skincare product* pada TikTok Shop tidak memberikan kemudahan dalam pekerjaan mereka.

4.1.5.1.3 Variabel Kepribadian Konsumen (X3)

Adapun indikator untuk variabel kepribadian konsumen ada 5 yang terdiri dari keterbukaan terhadap pengalaman (X3.1); kehati-

hatian (X3.2); ekstraversi (X3.3); mudah bersepakat (X3.4); dan neurotisme (X3.5).

Tabel 4. 13 Distribusi frekuensi item kepribadian konsumen

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS	
X3.1.1	F	1	9	38	72	60	4,01
	%	0,56	5,00	21,11	40,00	33,33	
X3.1.2	F	2	5	28	82	63	4,11
	%	1,11	2,78	15,56	45,56	35,00	
X3.1.3	F	1	7	42	78	52	3,96
	%	0,56	3,89	23,33	43,33	28,89	
X3.1.4	F	2	4	32	92	50	4,02
	%	1,11	2,22	17,78	51,11	27,78	
X3.1.5	F	1	14	54	66	45	3,78
	%	0,56	7,78	30,00	36,67	25,00	
X3.1.6	F	20	52	50	30	28	2,97
	%	11,11	28,89	27,78	16,67	15,56	
X3.2.1	F	0	5	35	77	63	4,10
	%	0,00	2,78	19,44	42,78	35,00	
X3.2.2	F	0	2	19	88	71	4,27
	%	0,00	1,11	10,56	48,89	39,44	
X3.2.3	F	0	3	19	87	71	4,26
	%	0,00	1,67	10,56	48,33	39,44	
X3.2.4	F	1	2	27	89	61	4,15
	%	0,56	1,11	15,00	49,44	33,89	
X3.2.5	F	1	6	33	79	61	4,07
	%	0,56	3,33	18,33	43,89	33,89	
X3.2.6	F	1	2	17	88	72	4,27
	%	0,56	1,11	9,44	48,89	40,00	
X3.2.7	F	33	58	54	24	11	2,57
	%	18,33	32,22	30,00	13,33	6,11	
X3.2.8	F	39	61	52	15	13	2,46
	%	21,67	33,89	28,89	8,33	7,22	
X3.2.9	F	23	43	58	41	15	2,90
	%	12,78	23,89	32,22	22,78	8,33	
X3.3.1	F	9	27	60	54	30	3,38
	%	5,00	15,00	33,33	30,00	16,67	
X3.3.2	F	3	13	49	68	47	3,79
	%	1,67	7,22	27,22	37,78	26,11	
X3.3.3	F	3	9	43	73	52	3,90
	%	1,67	5,00	23,89	40,56	28,89	
X3.3.4	F	0	16	47	81	36	3,76
	%	0,00	8,89	26,11	45,00	20,00	
X3.3.5	F	15	37	55	44	29	3,19
	%	8,33	20,56	30,56	24,44	16,11	
X3.3.6	F	8	22	57	58	35	3,50
	%	4,44	12,22	31,67	32,22	19,44	
X3.4.1	F	0	6	40	81	53	4,01
	%	0,00	3,33	22,22	45,00	29,44	
X3.4.2	F	6	23	67	65	19	3,38
	%	3,33	12,78	37,22	36,11	10,56	

Lanjutan Tabel 4.13

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS	
X3.4.3	F	4	22	62	64	28	3,50
	%	2,22	12,22	34,44	35,56	15,56	
X3.4.4	F	0	6	50	76	48	3,92
	%	0,00	3,33	27,78	42,22	26,67	
X3.4.5	F	3	12	59	66	40	3,71
	%	1,67	6,67	32,78	36,67	22,22	
X3.4.6	F	1	5	57	75	42	3,84
	%	0,56	2,78	31,67	41,67	23,33	
X3.4.7	F	3	14	44	78	41	3,78
	%	1,67	7,78	24,44	43,33	22,78	
X3.4.8	F	13	50	60	36	21	3,01
	%	7,22	27,78	33,33	20,00	11,67	
X3.4.9	F	15	27	46	64	28	3,35
	%	8,33	15,00	25,56	35,56	15,56	
X3.5.1	F	4	20	46	75	35	3,65
	%	2,22	11,11	25,56	41,67	19,44	
X3.5.2	F	7	14	68	67	24	3,48
	%	3,89	7,78	37,78	37,22	13,33	
X3.5.3	F	3	21	64	63	29	3,52
	%	1,67	11,67	35,56	35,00	16,11	
X3.5.4	F	2	18	57	71	32	3,63
	%	1,11	10,00	31,67	39,44	17,78	
X3.5.5	F	3	21	63	66	27	3,52
	%	1,67	11,67	35,00	36,67	15,00	
X3.5.6	F	23	48	58	30	21	2,88
	%	12,78	26,67	32,22	16,67	11,67	
X3.5.7	F	10	32	47	62	29	3,38
	%	5,56	17,78	26,11	34,44	16,11	
X3.5.8	F	17	32	59	48	24	3,17
	%	9,44	17,78	32,78	26,67	13,33	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan **Tabel 4.13** maka dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata tertinggi variabel kepribadian konsumen adalah terletak pada indikator kehati-hatian, item X3.2.2 “Saya adalah orang yang bertanggung jawab” dan X3.2.6 “Dalam melakukan pembelian saya adalah orang yang cermat”. Dari analisis tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop merupakan orang-orang yang bertanggung jawab dan cermat. Adapun rata-rata terendah variabel ini juga berasal dari indikator yang sama, pada item item X3.2.8 dengan pernyataan “Saya adalah orang yang

cenderung tidak teratur”. Analisis tersebut berarti konsumen yang memutuskan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop merupakan orang yang memiliki kepribadian tidak teratur.

4.1.5.1.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu pengenalan masalah (Y.1); pencarian informasi (Y.2.); evaluasi alternatif (Y.3); keputusan pembelian (Y.4); evaluasi pasca pembelian (Y.5).

Tabel 4. 14 Distribusi frekuensi item keputusan pembelian

		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS	
Y.1.1	F	1	0	14	82	83	4,37
	%	0,56	0,00	7,78	45,56	46,11	
Y.1.2	F	17	33	53	52	25	3,19
	%	9,44	18,33	29,44	28,89	13,89	
Y.2.1	F	0	6	36	78	60	4,07
	%	0,00	3,33	20,00	43,33	33,33	
Y.2.2	F	1	8	31	72	68	4,10
	%	0,56	4,44	17,22	40,00	37,78	
Y.3.1	F	2	5	31	80	62	4,08
	%	1,11	2,78	17,22	44,44	34,4	
Y.3.2	F	1	5	43	86	45	3,94
	%	0,56	2,78	23,89	47,78	25,00	
Y.3.3	F	5	8	55	75	37	3,73
	%	2,78	4,44	30,56	41,67	20,56	
Y.4.1	F	1	5	24	81	69	4,18
	%	0,56	2,78	13,33	45,00	38,33	
Y.4.2	F	1	5	28	86	60	4,11
	%	0,56	2,78	15,56	47,78	33,33	
Y.5.1	F	0	5	44	86	45	3,95
	%	0,00	2,78	24,44	47,78	25,00	
Y.5.2	F	0	4	25	90	61	4,16
	%	0,00	2,22	13,89	50,00	33,89	
Y.5.3	F	1	2	28	89	60	4,14
	%	0,56	1,11	15,56	49,44	33,33	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data **Tabel 4.14**, variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata tertinggi pada indikator pengenalan masalah dengan pernyataan “Saya membeli *skincare product* pada TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadi”

(Y.1.1). Analisis tersebut membuktikan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop karena memang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadinya saat proses pengenalan masalah. Adapun rata-rata terendah variabel keputusan pembelian juga terdapat pada indikator yang sama, item Y.1.2 dengan pernyataan “Saya membeli *skincare product* pada TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan lingkungan pergaulan”. Hasil analisis tersebut berarti bahwa pembelian *skincare product* pada TikTok Shop tidak didasarkan karena adanya kebutuhan lingkungan pergaulannya.

4.1.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berisikan model kemungkinan hubungan linier dari beberapa variabel independen dan variabel dependen. Adapun model regresi linier berganda yang terbentuk dari tabel *coefficients* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Analisis regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.702	3.392		3.744	.000
	X1	.462	.134	.238	3.454	.001
	X2	.808	.145	.373	5.556	.000
	X3	.078	.028	.192	2.762	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 12,702 + 0,462 X_1 + 0,808 X_2 + 0,078 X_3 + e \dots \dots \dots (4.1)$$

Dari persamaan (4.1) dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) dalam persamaan regresi tersebut adalah 12,702. Sebagaimana nilai variabel terikat (keputusan

pembelian (y)) apabila variabel bebasnya (kelompok referensi (x1), kelas sosial (x2), dan kepribadian konsumen (x3)) dianggap bernilai nol atau jika variabel terikat tidak dipengaruhi variabel bebas maka nilai dari keputusan pembelian adalah 12,702.

- b. Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi (X1) adalah 0,462. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa apabila kelompok referensi naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,462.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kelas sosial (X2) adalah 0,808. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa apabila kelas sosial naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,808.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kepribadian konsumen (X3) adalah 0,078. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa apabila kepribadian konsumen naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,078.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dengan nilai $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $df = n - k - 1 = 180 - 3 - 1 = 176$. Kemudian nilai t_{tabel} untuk $df = 176$ adalah 1,65356 atau dibulatkan menjadi 1,654. Berikut ini merupakan tabel untuk hasil uji t:

Tabel 4. 16 Hasil uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.702	3.392		3.744	.000
	X1	.462	.134	.238	3.454	.001
	X2	.808	.145	.373	5.556	.000
	X3	.078	.028	.192	2.762	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data di **Tabel 4.16** maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel kelompok referensi (X1) memiliki nilai t_{hitung} 3,454 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,654 ($3,454 > 1,654$) dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Sehingga variabel kelompok referensi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan artinya H1 diterima.
- b. Variabel kelas sosial (X2) memiliki nilai t_{hitung} 5,556 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,654 ($5,556 > 1,654$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel kelas sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan artinya H2 diterima.
- c. Variabel kepribadian konsumen (X3) memiliki nilai t_{hitung} 2,762 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,654 ($2,762 > 1,654$) dan nilai Sig. $0,006 < 0,05$. Sehingga variabel kepribadian konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan artinya H3 diterima.

4.1.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dengan nilai $\alpha = 5\%$

(0,05) dan df (penyebut) = $n - k - 1 = 180 - 3 - 1 = 176$, serta df (pembilang) = $k = 3$. Sehingga nilai F_{tabel} adalah 2,66. Berikut ini merupakan tabel untuk hasil uji F:

Tabel 4. 17 Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3611.386	3	1203.795	43.207	<.001 ^b
	Residual	4903.609	176	27.861		
	Total	8514.994	179			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji di **Tabel 4.17** maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 43,207 > F_{\text{tabel}} 2,66$, sehingga H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh kelompok referensi (X1), kelas sosial (X2), dan kepribadian konsumen (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Sebagaimana R^2 memiliki kisaran nilai 0 – 1 (Riyanto & Hatmawan, 2020). Adapun hasil perhitungannya terdapat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 18 Hasil koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.414	5.27839

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan **Tabel 4.18** diketahui nilai *adjusted R square* nya adalah 0,414 atau 41,4% yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y yaitu sebesar 41,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yaitu sebesar 58,6%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kelompok Referensi (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa H1 diterima. Kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena ditunjukkan adanya pengalaman dari beberapa teman yang membeli *skincare product* membuat para responden tertarik untuk membeli produk serupa pada platform tersebut. Sebagaimana kebanyakan keputusan pembelian tersebut dilakukan oleh perempuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria & Artanti (2020) dan Rakhmawati & Sudarwanto (2021) yaitu kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi searah dengan keputusan pembelian, yaitu

apabila kelompok referensi terjadi peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan.

Pernyataan penelitian berupa “Saya tertarik membeli *skincare product* pada TikTok Shop karena adanya pengaruh dari teman”, memiliki jawaban dengan rata-rata terendah dari responden. Sebagaimana sesuai dengan kajian keislaman di atas bahwa para responden tidak asal membeli atau berlebih-lebihan dalam menentukan keputusan pembelian yang mereka lakukan.

4.2.2 Pengaruh Kelas Sosial (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian serta artinya H2 diterima. Hasil tersebut dipengaruhi karena harga *skincare product* pada TikTok Shop terjangkau. Sebagaimana kebanyakan dari responden penelitian ini merupakan mahasiswa dengan pengeluaran Rp 532.001 – Rp 1.200.000 per orang per bulan.

Penelitian ini didukung oleh Isyana & Sujana (2020) yang mengatakan bahwa kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada *Starbucks Coffe Shop* di Kota Bogor. Selain itu, Sudarsono & Rum (2021) juga menyebutkan secara parsial kelas sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada *Sehari Sekopi Sidoarjo*.

Pernyataan penelitian berupa “Harga *skincare product* pada TikTok Shop terjangkau” memiliki jawaban dengan rata-rata tertinggi dari responden. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Islam bahwa pelaku usaha menerapkan prinsip kemurahan hati berupa pemberian harga yang pantas. Selain itu, para responden menerapkan tujuan konsumsi dalam pandangan Islam berupa mewujudkan kerjasama antar anggota masyarakat dan kesejahteraan

sosial untuk mendorong kegiatan ekonomi. Selain itu syariat Islam selalu menyeru manusia untuk menjaga kesatuan dan kerja sama dalam kebaikan.

4.2.3 Pengaruh Kepribadian Konsumen (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini adalah kepribadian konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana berarti bahwa H3 diterima. Berdasarkan analisis pernyataan kuesioner yang dibagikan, responden dalam penelitian ini merupakan orang yang cenderung bertanggung jawab dan cermat. Hal ini turut berkaitan dengan identitas mayoritas responden yaitu mahasiswa yang mendapatkan rekomendasi pembelian membeli *skincare product* pada TikTok Shop berdasarkan pada keinginan pribadi mereka.

Penelitian ini didukung oleh Nurahmasari & Wibawanto (2021) dan Maulana *et al.* (2021) yang mengatakan bahwa kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan dengan jawaban tertinggi dari para responden penelitian terkait pengaruh Kelompok Referensi, Kelas Sosial, dan Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan pembelian *Skincare Product* pada TikTok Shop ini adalah “Saya adalah orang yang bertanggung jawab” dan “Dalam melakukan pembelian saya adalah orang yang cermat”. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Islam sebagaimana kepribadian berperan dalam keputusan pembelian dengan tujuan sebagai tanggung jawab pribadi terhadap diri sendiri, keluarga, dan kesejahteraan sosial.

4.2.4 Pengaruh Kelompok Referensi (X1), Kelas Sosial (X2), dan Kepribadian Konsumen (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi, kelas sosial, dan kepribadian konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan persentase pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen tersebut adalah sebesar 41,4%. Sehingga dapat dikatakan bahwa H4 diterima. Sebagaimana mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadi mereka. Hal tersebut juga sesuai dengan pemilihan rekomendasi para responden sebelum melakukan keputusan pembelian ialah berasal dari keinginan mereka pribadi.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya keinginan pribadi responden dalam melakukan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sesuai dengan kajian Islam. Sebagaimana terdapat beberapa prinsip konsumsi yang salah satunya adalah prinsip kesederhanaan. Dalam hal tersebut dijelaskan tidak diperbolehkannya untuk melakukan sesuatu yang berlebih-lebihan seperti yang telah dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31. Selain itu pemilihan pembelian *skincare product* pada platform tersebut karena harga yang murah juga mengindikasikan kemurahan hati penjual. Para konsumen juga turut melakukan kerja sama (*musyarakah*) untuk menghasilkan keuntungan lebih baik bagi dirinya sendiri maupun penjual. Pembelian yang dilakukan konsumen juga termasuk dalam tanggung jawab pribadi terlebih terhadap diri sendiri, keluarga maupun kesejahteraan sosial untuk mendorong kegiatan ekonomi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari paparan teori dan hasil penelitian mengenai pengaruh Kelompok Referensi (X1), Kelas Sosial (X2), dan Kepribadian Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare product* pada TikTok Shop maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop. Hal ini terjadi karena para responden yang mayoritas seorang perempuan, tertarik untuk membeli *skincare product* pada TikTok Shop setelah mengetahui pengalaman dari temannya.
- b. Kelas sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop. Hal tersebut diketahui dari mayoritas responden yang merupakan mahasiswa dan mereka mengatakan bahwa harga *skincare product* pada TikTok Shop terjangkau serta sesuai dengan pendapatan.
- c. Kepribadian konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop. Hal tersebut diketahui dari ungkapan para responden yang sebagian besar adalah mahasiswa, bahwa mereka merupakan orang yang bertanggung jawab dan cermat.
- d. Kelompok referensi, kelas sosial, dan kepribadian konsumen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skincare product* pada TikTok Shop sebesar 41,4%. Hal ini didapati bahwa para responden melakukan keputusan pembelian berdasarkan pada keinginan atau kebutuhan pribadi. Sebagaimana berarti setelah mengetahui informasi dari berbagai sumber, salah satunya kelompok referensi maka mereka akan kembali menyesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang akan peneliti sampaikan kepada pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Penjual *Skincare Product* pada TikTok Shop

- a. Untuk penjual *skincare product* pada TikTok Shop disarankan tetap memberikan pelayanan yang baik pada konsumen agar mereka memiliki pengalaman belanja dan dapat meningkatkan *customer review* yang baik, sehingga ketika mereka membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain maka diharapkan dapat membuka peluang untuk memperoleh konsumen baru.
- b. Penjual *skincare product* pada TikTok Shop diharapkan tetap memberikan harga yang terjangkau pada produknya karena mayoritas konsumen mereka berdasarkan penelitian ini adalah para mahasiswa, dan mayoritas masih memiliki prioritas belanja yang lain. Kemudian dianjurkan para penjual *skincare product* pada TikTok Shop melakukan program *live streaming* ataupun penawaran promo lainnya pada waktu-waktu setelah jam kerja.
- c. Untuk penjual *skincare product* pada TikTok Shop disarankan untuk tetap memberikan penjelasan produk secara terperinci agar para konsumen dapat memahami karakteristik produk sebelum membeli. Selanjutnya, penjual dianjurkan untuk selalu memberikan informasi terkait pembaruan jadwal *live streaming*, harga, promosi, ataupun informasi lain kepada konsumen agar mereka selalu ingat dan mengetahui hal tersebut.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk menambahkan atau melakukan penelitian dengan variabel berbeda dari penelitian ini, karena masih terdapat 58,6% pengaruh variabel independen lain terhadap keputusan pembelian, terutama untuk *skincare product* pada TikTok Shop (Studi pada Gen Z Kota Malang).

- b. Disarankan untuk menggunakan objek, subjek atau metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi (Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM)* (Cetakan Pe). Penerbit Deepublish.
- Afriansyah, Riana, Ramdan, Asep M., Jhoansyah, Dicky. (2021). Keputusan Pembelian secara Online berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 529–539. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>
- Ahmad, Mauledy. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Kota Sungai Penuh. *E-Journal Al-Dzahab*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.941>
- Al Idrus, Salim. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori* (Amirullah (ed.); Cetakan I). Media Nusa Creativa.
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen: Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal* (Cetakan pe). Bayumedia Publishing.
- Anita, Siska Yuli, Amiruddin, Eky Endriana, Wahyuni, Risa, Wiratmo, Liliek Budiastuti, Mustafa, Fahrina, Khairo, Fatria, Rahmani, Shinta, Puspasari, Dewi, Suyatno, Agus, Fadillah, Muhammad Ifan, Adam, Ketlin Aprijane, Nurhayati, Nunung, Puspitasari, Maria, Abdillah, Fatimah. (2023). *Perilaku Konsumen* (Miko Andi Wardana (ed.)). Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Artanti, Yessy. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Astuti, Prihartini Budi. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burung Perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 910–926. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.686>
- Auliyanti, Riska, Wulandari, Jeni, Aprilia, Hani Damayanti. (2021). Analisis Suasana Toko, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 222–234.
- Bancin, John Budiman. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Abdul Rofiq (ed.)). CV. Jakad Media Publishing.
- Chaerudin, Ali, Rani, Inta Hartaningtyas, Alicia, Velma. (2020). *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi* (Sheilla Mareta Subakti (ed.)). CV Jejak.

- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi, Tamara, Selvi Yona, Anggarawati, Sari, Trinanda, Okki, Gemilang, Fhajri Arye, Sulaeman, Moh. Muklis, Sarjana, Sri, Utama, Satria Putra, Mulyana, Mumuh, Verawaty, Butarbutar, Dicky Jhon Anderson, Hadawiah, A, Muhammad Umar, Lestari, Novia Indah, Anggara, Fajar Surya Ari. (2022). *Perilaku Konsumen* (Mila Sari (ed.); Cetakan Pe). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Djakfar, Muhammad. (2019). *Etika Bisnis dalam Paradigma Spiritualitas dan Kearifan Lokal*. UIN-Maliki Press.
- DKW, Yuniatin Trisnawati. (2020). Strategi Pemasaran dengan Optimalisasi Promosi, Kelas Sosial dan Citra Merek untuk Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online (Studi Kasus di Mataharimall.com). *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(1), 105–114.
- Febrianty, Hastina. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern: Studi Kasus pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Fernandez, Jenny, Landis, Kathryn, Lee, Julie. (2023). *Helping Gen Z Employees Find Their Place at Work*. Harvard Business Review.
- Firmando, Harisan Boni. (2022). *Sosiologi Kebudayaan: Dari Nilai Budaya Hingga Praktik Sosial* (Cetakan pe). CV Bintang Semesta Media.
- Hanafi, Nizar. (2018). Pengaruh Kepribadian Konsumen dan Kualitas Seni Pertunjukan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertunjukan Seni Teater di Gedung Kesenian Cak Durasim Surabaya. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(1), 121–130. <https://www.ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/79>
- Harmadji, Dwi Ekasari, Sidjabat, Sonya, Effendi, Nur Ika, Mardianto, Dedi, Pratama, Yodi, Harahab, Delila Fitri, A, Muhammad Umar, Utami, Ristianawati Dwi, Guntarayana, Indria, Tarigan, Budi Akhmad, Meigawati, Ika, Kusumajaya, Robby Andika, Putra, Tri Andi Eka. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)* (Riyanto Wujarso (ed.)). Get Press.
- Hatmawan, Aglis Andhita. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Cetakan pe). Penerbit Deepublish.
- Irwansyah, Rusman, Huda, Nuril, Rifani, Ahmad. (2014). Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian dan Persepsi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 02(03), 319–329.

- Iswati, Sri. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1). Airlangga University Press.
- Jarror, Adam. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang). *Jurnal Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Julyanthry, Sartika, Sri Hardianti, Ismail, Marthinus, Permadi, Lalu Adi, Siagian, Ester Mawar, Hutabarat, Moses Lorensius Parlinggoman, Sulhaini, Sudarso, Andriasan, Wibisono, Aryo, Simarmata, Janner, Rakib, Muhammad. (2022). *Perilaku Konsumen: Implikasi di Digital* (Matias Julyus Fika Sirait (ed.); Cetakan pe). Yayasan Kita Menulis.
- Lastianti, Siwidyah Desi. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality dan Media Sosial terhadap Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2).
- Mamik. (2015). *Monograf Perkembangan dan Keunikan Variabel Motivasi Kinerja Kepuasan* (CetakanPe). Zifatama Publishing.
- Masduha. (2017). *Al-Faazh: Buku Pintar Memahami Kata-kata Dalam Al-Qur'an* (Achmad Zirzis (ed.); Cetakan Pe). Pustaka Al-Kautsar.
- Maulana, Septi, Abdullah, Syahfirin, Levyda, Levyda. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Sosial, dan Kepribadian terhadap Pembelian Hunian Properti di Kota Tangerang Selatan. *Journal of Applied Management Research*, 1(2), 109–118. <https://doi.org/10.36441/jamr.v1i2.365>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan Ke). Prenadamedia Group.
- Muliani, Putu Lia. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* (Teddy Fikrotus (ed.)). Klik Media.
- Muninjaya, A. A. Gde. (2003). *Langkah-Langkah Praktis Penyusunan Proposal dan Publikasi Ilmiah*. Jakarta Buku Kedokteran EGC.
- Nainggolan, Nana Triapnita, Munandar, Sudarso, Andriasan, Nainggolan, Lora Ekana, Fuadi, Hastuti, Puji, Ardiana, Dewa Putu Yudhi, Sudirman, Acai, Gandasari, Dyah, Mistriani, Nina, Kusuma, Aditya Halim Perdana, Rumondang, Astri, Gusman, Deddy. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Janner Simarmata (ed.); Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Negara, M. Rizqi Padma. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen* (Cetakan Pe). Penerbit Deepublish.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Ed. 1). Kencana (Prenada Media Group).
- Nugraha, Jefri Putri, Alfiah, Dian, Sinulingga, Gairah, Rojiati, Umi, Saloom, Gazi,

- Rosmawati, Fathihani, Johannes, Rene, Kristia, Batin, Mail Hilian, Lestari, Widya Jati, Khatimah, Husnil, Beribe, Maria Fatima B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (Ahmad Jibril (ed.); Kesatu). PT. Nasya Expanding Management.
- Nurhasanah, Sansan, Ramdan, Asep M, Komariah, Kokom. (2019). Analisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger pada Eiger Store Kota Sukabumi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2).
- Nuryadi, Astuti, Tutut Dewi, Utami, Endang Sri, Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Cetakan pe). Sibuku Media.
- Oktafani, Farah. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 130–140. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.456>
- Pamekas, Meki. (2021). *Pelayanan Prima* (Mukson (ed.); Cetakan pe). Penerbit Lakeisha.
- Parakkasi, Idris. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital* (Cetakan pe). Penerbit Lindan Besatari.
- Perdana, Mohammad Alkadri. (2020). Faktor-Faktor Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret dengan Minimarket Biasa. *JURNAL PETISI (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 1(2), 30–38. <https://doi.org/10.36232/jurnalpetisi.v1i2.496>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia* (Issue September).
- Pramudi, Riski Yuliana. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2).
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Puput Cahya Ambarwati (ed.); Cetakan pe). CV. Wade Group.
- Quthb, Sayyid. (2004). *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an Di Bawah Naungan Al-Qur'an (Surah Al-Ahzabi 1 - Ash-Shaaffaat 101)* (Hidayat Nur Wahid (eds.); Jilid 18). Gema Insani.
- Rum, Mokh. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2), 408–427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Romlah, Siti. (2022). *ANALISIS DATA KUANTITATIF DENGAN PROGRAM IBM SPSS STATISTIC 20.0* (Cetakan pe). Penerbit Deepublish.
- Rumondang, Astri, Sudirman, Acai, Sitorus, Samsider, Kusuma, Aditya Halim Perdana, Manuhutu, Melda, Sudarso, Andriasan, Simarmata, Janner, Hasdiana, Dian, Tasnim, Arif, Nina Fapari. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.

- Rossanty, Yossie, Nasution, Muhammad Dharma Tuah Putra, Ario, Firman. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial* (Riska Franita (ed.); Cetakan Pe). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.); Cetakan pe). CV Sah Media.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen* (Cetakan ke). Penerbit Salemba Empat.
- Sari, Destria Indah. (2019). *Buku Ajar Teknologi Kosmetik* (Cetakan Pe). CV IRDH.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Cetakan ke). Kencana (Prenada Media Group).
- Shelviana, Mira, Rahadhini, Marjam Desma, Wibowo, Edi. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 42–53. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3948>
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan pe). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sihotang, Hengki Tamando. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Jilid 1). IOCS Publisher.
- Sim, Cindy Ekaputi. (2012). Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Blackberry. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 12(1), 148–156.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Cetakan Ke). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, Hommy Dorthy Ellyany. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Sosial Research*, IV(1), 80–86.
- Sitanggang, Prayetno Agustinus. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Moh. Nasrudin (ed.); Cetakan pe). PT. Nasya Expanding Management.
- Sodik, Ali. (2015). *Dasar Metode Penelitian* (Ayup (ed.); Cetakan 1).
- Solimun. (2022). *Metode Analisis Data Penelitian: Pendekatan Regresi* (Cetakan pe). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Solomon, Michael R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Thirteenth). Pearson.
- Sudarwanto, Tri. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 9(2), 1244–1250. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40555>
- Sujalu, Akas Pinarigan, Latif, Imam Nazarudin, Bakrie, Ismail, Milasari, Lisa Astria. (2021). *Statistik Ekonomi I* (Cetakan pe). Zahir Publishing.
- Sujana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 89–100. <https://doi.org/10.374/jipkes.v1i2.920>
- Suryono, Agus. (2019). *Teori & Strategi Perubahan Sosial* (Bunga Sari Fatmawati (ed.); Cetakan Pe). PT Bumi Aksara.
- Susan, Marcellia. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran* (Lidya Mayasari (ed.); Edisi I). Penerbit ANDI.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian* (Ed. 1). Penerbit Deepublish.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Jumriani (ed.); Cetakan 1). Trust Media Publishing.
- Teofilus. (2020). *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Terbitan P). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Wardhana, Aditya, Budiastuti, Endah, Gultom, Novianti Br, Sudirman, Acai, Julyanthry, Saputra, Galih Ginanjar, Rizkia, Nanda Dwi, Sari, Ade Risna, Fardiansyah, Hardi, Savitri, Citra, Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Hartini (ed.)). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Warsito, Chandra, Utami, Endang Sri, Farhah, Nida Umi. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim terhadap Jasa Ojek Online* (Cetakan pe). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Wibawanto, Sigit. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Umami Collection. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1199–1208.
- Winarni, Endang Widi. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D* (Retno Ayu Kusumaningtyas (ed.); Cetakan Pe). Bumi Aksara.
- Wisnblit, Joe. (2019). Consumer Behavior. In *Pearson Education* (Twelfth Ed). Pearson Education.
- Yuda. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop* (Cetakan pe). Selat Media Patners.
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi pert). Kencana (Prenada Media Group).
- Zahara, Yeni. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga dan Kelas Sosial

terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeshop Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://core.ac.uk/download/pdf/353678276.pdf>

Zahra, Nadiastika Hayyuna, Suharyono, Yulianto, Edy. (2016). PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).

<https://goodmoney.id/mengapa-tiktok-shop-bisa-jadi-pesaing-utama-shopee/> , diakses 7 Februari 2023

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/19/215103265/apa-itu-tiktok-shop-begini-cara-menggunakannya?page=all> , diakses 7 Februari 2023

<https://www.500fd.com/e-commerce/saleslist> , diakses 13 Februari 2023

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> , diakses pada 3 Maret 2023

<https://info.populix.co/articles/perilaku-konsumen-generasi-z/#:~:text=Perilaku%20konsumen%20generasi%20Z%20selanjutnya,akan%20berbanding%20lurus%20dengan%20harganya.> , diakses 5 Maret 2023

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), Edisi V, diakses pada 27 Maret 2023

<https://twitter.com/PemkotMalang/status/1353205925868314624> , diakses pada 12 April 2023

https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrsr , diakses pada 12 April 2023

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya> , diakses pada 25 Juli 2023

<https://shop.tiktok.com/merchant/id> , diakses pada 25 Juli 2023

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Filda Septa Linggasari
 Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 13 September 2000
 Alamat Asal : Dusun Nampes, Desa Nogosari, Kec. Pandaan, Kab. Pasuruan
 Telepon/HP : 0857 4669 5834
 E-mail : fildasepta@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2007 : RA Ma'arif IX Al Hasan Pandaan
 2007-2013 : SD Negeri II Pandaan
 2013-2016 : SMP Negeri I Pandaan
 2016-2019 : SMA Negeri I Pandaan
 2019-2023 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
 2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Maulana

Pengalaman Organisasi

- Anggota Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Padang Bulan tahun 2021 – 2022

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2019
- Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi (PBAK FE) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2019
- Peserta *Future Management Training* (FMT) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2019
- Peserta Seminar *Economic Festival* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2019
- Peserta Seminar Nasional Manajemen Fiesta (Manfest) Season VII UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2019
- Peserta Diklat Keradioan Dasar (DKD) XXI Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2021
- Peserta lomba KTI Nasional dies natalis VI Politeknik Keuangan Negara STAN tahun 2021
- Peserta Pendidikan dan Pelatihan Dasar Kopersasi (DIKLATSARKOP) XXII Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2021

- Peserta Pendidikan Menengah Koperasi (DIKLATMENKOP) XXII Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2021
- Panitia Kopma Fair Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2022
- Peserta pelatihan *Statistics Software* Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2022
- Panitia Rapat Anggota Tahunan Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2022
- Peserta Kuliah Tamu Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2022
- Peserta pelatihan kerja (PKL) di Jawa Timur Park I tahun 2022
- Peserta pelatihan penggunaan alat pengecekan kemiripan karya ilmiah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2023

Malang, 5 Agustus 2023

Filda Septa Lingasari

Lampiran 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kelompok Referensi (X1) Jalasena (2013) dalam (Pramudi, 2015)	X1.1 Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk	X1.1.1 Saya pernah memperoleh informasi mengenai <i>skincare product</i> pada TikTok Shop dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan saya
	X1.2 Kredibilitas dari kelompok referensi	X1.2.1 Informasi mengenai <i>skincare product</i> pada TikTok Shop yang saya peroleh dari teman dapat saya percayai
	X1.3 Pengalaman dari kelompok referensi	X1.3.1 Pengalaman dari beberapa teman yang membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop membuat saya tertarik untuk membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop
	X1.4 Keaktifan kelompok referensi	X1.4.1 Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan pembelian <i>skincare product</i> pada TikTok Shop
	X1.5 Daya tarik kelompok referensi	X1.5.1 Saya tertarik membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena adanya pengaruh dari teman
Kelas Sosial (X2) (Morissan, 2015)	X2.1 Kekayaan	X2.1.1 Saya memiliki kecukupan pendapatan dalam membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop X2.1.2 Harga <i>skincare product</i> pada TikTok Shop sesuai dengan pendapatan saya X2.1.3 Harga <i>skincare product</i> pada TikTok Shop terjangkau
	X2.2 Pekerjaan	X2.2.1 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena dapat membantu atau mempermudah dalam bekerja
	X2.3 Pendidikan	X2.3.1 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena informasi dari lingkungan sosial
Kepribadian Konsumen (X3) (Sutisna & Susan, 2022)	X3.1 Keterbukaan terhadap pengalaman (<i>openness to experience</i>)	X3.1.1 Saya adalah orang yang orisinal, suka melakukan hal-hal baru X3.1.2 Saya adalah orang yang suka penasaran dengan banyak hal yang berbeda X3.1.3 Saya adalah orang yang cerdas, berpikiran luas X3.1.4 Saya adalah orang yang memiliki imajinasi aktif X3.1.5 Saya adalah orang yang kreatif X3.1.6 Saya adalah orang yang kurang terbuka dengan gagasan-gagasan baru
	X3.2 Kehati-hatian (<i>conscientiousness</i>)	X3.2.1 Saya adalah orang yang lebih berhati-hati dalam X3.2.2 Saya adalah orang yang bertanggung jawab X3.2.3 Saya adalah seorang pekerja yang dapat diandalkan X3.2.4 Saya adalah orang yang mempunyai disiplin diri X3.2.5 Saya adalah orang yang bersemangat, penuh energi X3.2.6 Dalam melakukan pembelian saya adalah orang yang cermat X3.2.7 Saya adalah orang yang kurang hati-hati X3.2.8 Saya adalah orang yang cenderung tidak teratur melakukan sesuatu X3.2.9 Saya adalah orang yang mudah bingung

Lanjutan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
	X3.3 Ekstraversi (<i>extraversion</i>)	X3.3.1 Saya adalah orang yang aktif berbicara X3.3.2 Saya adalah orang yang senang bergaul dengan orang lain X3.3.3 Saya adalah orang yang dapat bersosialisasi X3.3.4 Saya adalah orang yang mampu berkelompok dengan tegas X3.3.5 Saya adalah orang yang cenderung pendiam X3.3.6 Saya adalah orang yang kadang-kadang pemalu, canggung
	X3.4 Mudah bersepakat (<i>Agreeableness</i>)	X3.4.1 Saya adalah orang yang ramah X3.4.2 Saya adalah orang yang secara umum mempercayai orang lain X3.4.3 Saya adalah orang yang mudah bersepakat X3.4.4 Saya adalah orang yang dapat menghindari konflik X3.4.5 Saya adalah orang yang tidak menuntut X3.4.6 Saya adalah orang yang menyukai bekerja sama dengan orang lain X3.4.7 Saya adalah orang yang membangkitkan semangat orang lain X3.4.8 Saya adalah orang yang cenderung untuk mengikuti orang lain X3.4.9 Saya adalah orang yang bisa 'dingin' dan suka menyendiri
	X3.5 Neurotisme (<i>neuroticism</i>)	X3.5.1 Saya adalah orang yang santai, mengatasi stress dengan baik X3.5.2 Saya adalah orang yang kadang merasa tegang X3.5.3 Saya adalah orang yang tetap tenang dalam situasi-situasi yang menegangkan X3.5.4 Saya adalah orang yang percaya diri X3.5.5 Saya adalah orang yang stabil secara emosional, tidak mudah gusar X3.5.6 Saya adalah orang yang mudah emosi X3.5.7 Saya adalah orang dengan suasana hati mudah berubah, moody X3.5.8 Saya adalah orang yang mudah gugup
Keputusan Pembelian (Y) (Shelviana <i>et al.</i> , 2019)	Y.1 Pengenalan masalah	Y.1.1 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadi Y.1.2 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan lingkungan pergaulan
	Y.2 Pencarian informasi	Y.2.1 Saya tidak keberatan meluangkan waktu untuk mencari informasi tentang <i>skincare product</i> pada TikTok Shop Y.2.2 Saya secara aktif melakukan pencarian informasi tentang <i>skincare product</i> pada TikTok Shop dari berbagai macam sumber
	Y.3 Evaluasi alternatif	Y.3.1 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena harga cukup bersaing dengan <i>ecommerce</i> lain Y.3.2 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena kualitas yang sudah terjamin dengan baik

Lanjutan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
		Y.3.3 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena memiliki nilai prestise
	Y.4 Keputusan pembelian	Y.4.1 Saya telah memutuskan jenis <i>skincare product</i> yang akan dibeli sebelum membeli di TikTok Shop Y.4.2 Saya telah memutuskan banyaknya <i>skincare product</i> yang akan dibeli sebelum membeli di TikTok Shop
	Y.5 Evaluasi pasca pembelian	Y.5.1 Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena merasa puas menggunakan <i>skincare product</i> dari TikTok Shop Y.5.2 Saya akan kembali membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop di waktu mendatang Y.5.3 Saya bersedia merekomendasikan <i>skincare product</i> pada TikTok Shop kepada orang lain

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Hari/Tanggal :

Kepada Yth.

Saudara/I Responden

Di tempat,

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Filda Septa Linggasari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penulisan skripsi dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen mengenai **“Pengaruh Kelompok Referensi, Kelas Sosial, dan Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Product* pada Tiktok Shop (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)”**. Dengan beberapa kriteria responden sebagai berikut:

1. Gen Z yang berusia antara 13-28 tahun
2. Pengguna Tiktok Shop dan pernah melakukan minimal 1 kali pembelian *skincare product* pada Tiktok Shop
3. Domisili Kota Malang

Sehubungan dengan hal tersebut, maka dimohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian dengan penilaian secara objektif. Semua jawaban yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Atas bantuan dan partisipasinya, peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

I. Identitas Responden

Nama responden :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini dengan jawaban paling benar.

1. Alamat
 - a. Kecamatan Klojen
 - b. Kecamatan Blimbing
 - c. Kecamatan Kedungkandang
 - d. Kecamatan Lowokwaru
 - e. Kecamatan Sukun
2. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Umur
 - a. 13-16 tahun
 - b. 17-20 tahun
 - c. 21-24 tahun
 - d. 25-28 tahun
4. Pengeluaran
 - a. \leq Rp 354.000 per orang per bulan
 - b. Rp 354.001 – Rp 532.000 per orang per bulan
 - c. Rp 532.001 – Rp 1.200.000 per orang per bulan
 - d. Rp 1.200.001 – Rp 6.000.000 per orang per bulan
 - e. $>$ Rp 6.000.000 per orang per bulan
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS/BUMN
 - e. Ibu rumah tangga
 - f. Lainnya.....
6. Pendidikan saat ini
 - a. SMP/Sederajat
 - b. SMA/Sederajat
 - c. D3/Sederajat
 - d. S1

e. S2

7. Ketika akan membeli *skincare product* pada TikTok Shop memutuskannya berdasarkan
- Keluarga
 - Teman
 - Keinginan pribadi
 - Komunitas *online*
 - Influencer*

II. Pernyataan

Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan
Kelompok Referensi	
Pengetahuan Kelompok Referensi mengenai Produk	
1	Saya pernah memperoleh informasi mengenai <i>skincare product</i> pada TikTok Shop dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan saya
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
Kredibilitas dari Kelompok Referensi	
2	Informasi mengenai <i>skincare product</i> pada TikTok Shop yang saya peroleh dari teman dapat saya percayai
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
Pengalaman dari Kelompok Referensi	
3	Pengalaman dari beberapa teman yang membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop membuat saya tertarik untuk membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
Keaktifan Kelompok Referensi	
4	Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan pembelian <i>skincare product</i> pada TikTok Shop
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
Daya Tarik Kelompok Referensi	
5	Saya tertarik membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena adanya pengaruh dari teman
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju

Kelas Sosial

Kekayaan	
1	Saya memiliki kecukupan pendapatan dalam membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
2	Harga <i>skincare product</i> pada TikTok Shop sesuai dengan pendapatan saya
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
3	Harga <i>skincare product</i> pada TikTok Shop terjangkau
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
Pekerjaan	

Lanjutan Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan
4	Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena dapat membantu atau mempermudah dalam bekerja
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
Pendidikan	
5	Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena informasi dari lingkungan sosial
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju

Kepribadian	
<i>Openness to Experience</i>	
1	Saya adalah orang yang orisinal, suka melakukan hal-hal baru
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
2	Saya adalah orang yang suka penasaran dengan banyak hal yang berbeda
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
3	Saya adalah orang yang cerdas, berpikiran luas
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
4	Saya adalah orang yang memiliki imajinasi aktif
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
5	Saya adalah orang yang kreatif
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
6	Saya adalah orang yang kurang terbuka dengan gagasan-gagasan baru
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
<i>Conscientiousness</i>	
7	Saya adalah orang yang lebih berhati-hati dalam melakukan sesuatu
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
8	Saya adalah orang yang bertanggung jawab
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
9	Saya adalah seorang pekerja yang dapat diandalkan
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
10	Saya adalah orang yang mempunyai disiplin diri
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
11	Saya adalah orang yang bersemangat, penuh energi
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
12	Dalam melakukan pembelian saya adalah orang yang cermat
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
13	Saya adalah orang yang kurang hati-hati
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
14	Saya adalah orang yang cenderung tidak teratur
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
15	Saya adalah orang yang mudah bingung
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
<i>Extraversion</i>	
16	Saya adalah orang yang aktif berbicara
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
17	Saya adalah orang yang senang bergaul dengan orang lain
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
18	Saya adalah orang yang dapat bersosialisasi
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
19	Saya adalah orang yang mampu berkelompok dengan tegas
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
20	Saya adalah orang yang cenderung pendiam
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju

Lanjutan Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan
21	Saya adalah orang yang kadang-kadang pemalu, canggung
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
<i>Agreeableness</i>	
22	Saya adalah orang yang ramah
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
23	Saya adalah orang yang secara umum mempercayai orang lain
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
24	Saya adalah orang yang mudah bersepakat
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
25	Saya adalah orang yang dapat menghindari konflik
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
26	Saya adalah orang yang tidak menuntut
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
27	Saya adalah orang yang menyukai bekerja sama dengan orang lain
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
28	Saya adalah orang yang membangkitkan semangat orang lain
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
29	Saya adalah orang yang cenderung untuk mengikuti orang lain
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
30	Saya adalah orang yang bisa 'dingin' dan suka menyendiri
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
<i>Neuroticism</i>	
31	Saya adalah orang yang santai, mengatasi stress dengan baik
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
32	Saya adalah orang yang kadang merasa tegang
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
33	Saya adalah orang yang tetap tenang dalam situasi-situasi yang menegangkan
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
34	Saya adalah orang yang percaya diri
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
35	Saya adalah orang yang stabil secara emosional, tidak mudah gusar
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
36	Saya adalah orang yang mudah emosi
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
37	Saya adalah orang dengan suasana hati mudah berubah, moody
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
38	Saya adalah orang yang mudah gugup
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju

Keputusan Pembelian	
<i>Pengenalan Masalah</i>	
1	Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadi
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
2	Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan lingkungan pergaulan
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
<i>Pencarian Informasi</i>	
3	Saya tidak keberatan meluangkan waktu untuk mencari informasi tentang <i>skincare product</i> pada TikTok Shop
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju

Lanjutan Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan
4	Saya secara aktif melakukan pencarian informasi tentang <i>skincare product</i> pada TikTok Shop dari berbagai macam sumber
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
Evaluasi Alternatif	
5	Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena harga cukup bersaing dengan <i>ecommerce</i> lain
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
6	Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena kualitas yang sudah terjamin dengan baik
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
7	Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena memiliki nilai prestise
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	
8	Saya telah memutuskan jenis <i>skincare product</i> yang akan dibeli sebelum membeli di TikTok Shop
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
9	Saya telah memutuskan banyaknya <i>skincare product</i> yang akan dibeli sebelum membeli di TikTok Shop
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
Evaluasi Pasca Pembelian	
10	Saya membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop karena merasa puas menggunakan <i>skincare product</i> dari TikTok Shop
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
11	Saya akan kembali membeli <i>skincare product</i> pada TikTok Shop di waktu mendatang
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju
12	Saya bersedia merekomendasikan <i>skincare product</i> pada TikTok Shop kepada orang lain
	Sangat Tidak Setuju 1-2-3-4-5 Sangat Setuju

Lampiran 4. Data Kuesioner

1. Kelompok Referensi (X1)

Data Kuesioner Kelompok Referensi

NO	X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	X1.5.1
1	5	4	5	4	4
2	4	4	4	4	3
3	5	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5
5	5	5	3	5	4
6	5	4	5	4	4
7	5	4	5	5	3
8	4	3	4	4	4
9	4	4	4	3	4
10	5	4	3	4	4
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	5
15	4	3	3	3	3
16	4	4	5	3	4
17	5	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4
19	4	2	4	4	4
20	3	3	3	4	3
21	2	3	2	2	2
22	4	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4
25	1	2	2	2	2
26	4	4	5	3	4
27	4	4	3	3	3
28	5	4	5	4	3
29	5	5	4	5	4
30	4	5	3	4	4
31	5	4	3	5	4
32	5	5	5	5	5
33	3	4	4	4	4
34	3	2	2	2	2
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5
38	4	4	4	5	4

Lanjutan Data Kuesioner Kelompok Referensi

NO	X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	X1.5.1
39	4	4	3	3	3
40	5	2	3	2	2
41	2	3	3	4	3
42	4	5	5	5	5
43	4	4	4	4	3
44	5	4	4	4	4
45	4	3	3	4	3
46	4	4	4	4	3
47	5	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4
49	5	4	5	5	5
50	4	4	4	5	5
51	4	2	4	1	4
52	3	4	4	5	4
53	4	4	4	4	4
54	4	3	3	2	2
55	5	5	5	4	4
56	4	4	4	3	3
57	3	4	3	2	3
58	5	4	5	3	2
59	4	4	4	4	3
60	1	4	5	4	1
61	4	4	4	4	1
62	5	4	5	1	1
63	4	4	5	5	2
64	4	3	4	4	4
65	4	4	5	4	5
66	5	5	4	4	4
67	4	4	4	4	4
68	4	3	3	5	3
69	5	4	5	4	5
70	4	4	5	4	4
71	4	4	5	4	4
72	5	4	5	5	5
73	5	3	3	4	4
74	3	4	3	4	4
75	3	3	4	3	2
76	2	2	2	4	3
77	3	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	3	3	4	3	1

Lanjutan Data Kuesioner Kelompok Referensi

NO	X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	X1.5.1
80	5	3	4	5	3
81	4	4	4	4	2
82	4	4	3	4	3
83	4	3	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	4	4	3	4	4
86	4	4	4	4	2
87	4	4	3	3	4
88	3	3	4	4	3
89	4	4	5	5	4
90	5	4	4	4	4
91	4	4	4	5	2
92	4	4	4	4	4
93	4	3	3	3	3
94	4	4	5	4	5
95	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5
97	3	2	3	3	3
98	2	2	2	2	2
99	3	4	4	4	2
100	4	4	4	4	5
101	4	3	5	3	3
102	5	5	5	5	5
103	4	5	3	1	1
104	4	4	5	4	4
105	4	3	4	5	4
106	4	4	5	5	5
107	4	4	4	4	4
108	1	1	1	1	1
109	2	3	2	3	3
110	5	4	4	3	1
111	4	4	5	4	4
112	4	3	5	5	4
113	3	3	3	3	3
114	5	5	5	5	3
115	3	3	3	3	3
116	2	3	3	3	3
117	3	4	4	3	4
118	3	3	4	5	4
119	4	5	3	4	3
120	4	4	4	4	4

Lanjutan Data Kuesioner Kelompok Referensi

NO	X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	X1.5.1
121	3	4	5	4	4
122	4	4	4	4	4
123	5	5	5	4	4
124	5	4	5	5	5
125	5	5	5	5	5
126	4	4	4	3	3
127	5	5	5	5	5
128	4	4	4	4	4
129	2	3	3	1	1
130	4	5	5	5	5
131	3	3	4	4	2
132	3	3	3	2	3
133	4	3	4	3	3
134	3	3	3	3	3
135	3	3	2	4	3
136	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	5
138	2	3	3	3	3
139	5	4	5	4	5
140	3	3	4	2	2
141	4	4	4	3	3
142	3	3	3	4	3
143	4	4	4	3	3
144	3	3	4	3	3
145	4	3	4	4	4
146	5	5	5	5	5
147	2	3	4	5	4
148	4	5	5	4	4
149	4	3	4	4	3
150	5	4	5	3	3
151	3	4	3	4	4
152	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5
154	4	3	4	4	3
155	5	5	5	5	5
156	4	4	5	4	4
157	4	4	4	2	3
158	5	4	5	4	4
159	3	3	3	2	2
160	5	5	5	4	4
161	4	4	4	4	3

Lanjutan Data Kuesioner Kelompok Referensi

NO	X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	X1.5.1
162	4	4	3	4	4
163	4	4	4	4	4
164	3	3	4	3	4
165	4	4	4	5	4
166	4	3	4	4	4
167	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	4
169	4	4	5	4	5
170	4	4	5	5	3
171	4	4	4	4	4
172	4	4	3	3	4
173	4	4	5	2	2
174	4	4	4	3	3
175	5	4	5	5	5
176	2	3	4	5	5
177	4	3	3	4	3
178	3	4	4	4	4
179	5	4	5	5	4
180	4	4	4	4	4

2. Kelas Sosial (X2)

Data Kuesioner Kelas Sosial

NO	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.3.1
1	4	4	4	5	5
2	5	5	4	3	2
3	3	3	3	2	4
4	5	4	5	4	5
5	3	5	5	3	5
6	4	3	3	2	4
7	5	5	5	4	4
8	4	3	4	3	3
9	4	3	3	2	4
10	3	3	3	3	4
11	2	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4
15	4	4	4	4	4
16	4	3	2	3	4
17	4	4	5	4	4
18	4	4	5	4	4
19	1	3	4	5	4
20	3	3	4	3	3
21	2	3	4	2	5
22	3	4	4	3	4
23	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4
25	2	2	4	5	5
26	3	4	3	4	4
27	4	4	4	4	4
28	3	4	4	5	5
29	4	4	4	4	4
30	1	3	3	3	3
31	2	3	4	2	4
32	5	5	5	5	5
33	3	3	3	3	4
34	2	3	3	3	2
35	4	4	4	2	3
36	3	3	3	3	4
37	5	5	5	2	5
38	4	5	5	5	5

Lanjutan Data Kuesioner Kelas Sosial

NO	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.3.1
39	2	4	4	3	3
40	3	3	4	3	4
41	4	3	4	2	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	3
44	4	4	4	5	5
45	4	4	3	2	2
46	4	3	4	2	2
47	2	3	3	3	3
48	4	4	5	4	4
49	4	3	2	2	4
50	3	2	2	1	3
51	3	5	4	3	2
52	2	2	3	4	3
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	3	2
55	3	3	4	3	4
56	3	4	4	4	4
57	5	4	5	4	4
58	4	4	4	1	4
59	4	4	3	4	4
60	3	3	4	5	1
61	4	4	2	3	4
62	5	5	2	5	3
63	3	2	4	5	5
64	4	3	3	3	4
65	4	4	5	4	4
66	4	4	5	5	4
67	3	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5
69	4	5	4	4	5
70	3	4	4	4	4
71	4	4	4	5	4
72	4	5	4	5	4
73	5	5	4	4	3
74	3	4	3	2	3
75	4	4	3	2	3
76	4	4	4	4	4
77	3	4	4	4	4

Lanjutan Data Kuesioner Kelas Sosial

NO	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.3.1
78	5	5	4	4	4
79	1	3	4	2	1
80	2	3	2	3	4
81	4	4	4	3	4
82	2	2	3	3	3
83	5	5	5	4	4
84	4	4	5	4	4
85	2	2	4	2	4
86	5	5	5	5	4
87	3	4	3	3	4
88	4	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	3	4
91	4	5	5	5	2
92	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3
94	4	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4
96	5	4	5	5	2
97	3	4	4	3	3
98	4	4	5	3	2
99	4	5	4	3	4
100	4	5	4	4	4
101	4	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5
103	5	5	5	3	1
104	5	5	5	5	5
105	4	3	4	5	2
106	4	5	4	5	4
107	4	4	4	4	4
108	4	4	4	3	4
109	5	5	5	5	5
110	3	4	5	4	3
111	4	4	5	4	4
112	4	5	5	4	4
113	3	3	3	3	3
114	5	5	5	5	5
115	2	3	3	2	3
116	5	4	4	4	4

Lanjutan Data Kuesioner Kelas Sosial

NO	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.3.1
117	5	4	3	4	4
118	4	5	5	4	4
119	4	5	5	4	3
120	4	4	4	3	4
121	5	5	5	4	4
122	5	5	4	4	4
123	4	4	5	5	5
124	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5
128	5	4	5	4	4
129	5	5	5	5	4
130	5	5	4	5	4
131	5	5	5	3	4
132	4	4	3	3	3
133	4	3	4	3	4
134	4	4	5	4	4
135	4	4	4	3	3
136	4	4	4	4	5
137	5	5	5	5	5
138	3	4	4	2	3
139	5	4	4	5	4
140	3	4	5	3	4
141	5	4	5	3	3
142	4	4	5	4	2
143	4	4	4	3	3
144	3	3	3	3	3
145	4	4	4	4	4
146	5	5	5	5	5
147	2	3	5	3	5
148	5	5	5	3	5
149	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	4
151	4	3	4	5	4
152	4	5	4	3	5
153	5	5	5	5	5
154	3	3	3	4	4
155	5	5	5	5	4

Lanjutan Data Kuesioner Kelas Sosial

NO	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.3.1
156	3	4	3	3	5
157	3	4	5	4	4
158	3	4	4	4	4
159	3	4	4	3	3
160	5	4	5	5	4
161	4	4	4	4	3
162	4	4	4	4	4
163	5	5	5	4	3
164	4	3	3	3	3
165	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4
167	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	4
169	4	5	4	3	5
170	4	5	5	4	4
171	4	4	4	3	4
172	3	3	3	3	3
173	4	4	3	3	4
174	5	5	3	4	5
175	3	3	3	4	3
176	2	4	3	3	4
177	4	4	4	4	4
178	3	4	4	3	4
179	3	4	5	5	4
180	4	4	4	5	4

4. Keputusan Pembelian (Y)

Data Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3
1	4	2	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4
2	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4
4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
6	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
7	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
10	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
15	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
16	5	2	4	5	5	4	1	5	4	3	4	4
17	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
18	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
19	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	1	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4

Lanjutan Data Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3
22	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
23	5	1	5	5	5	2	5	5	4	4	5	3
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4
26	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4
27	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
28	5	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
29	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3
30	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
31	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
34	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
35	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
36	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
39	4	1	3	4	2	5	3	4	4	2	4	4
40	4	2	4	4	4	3	2	5	4	3	4	4
41	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
42	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
43	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
44	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4

Lanjutan Data Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3
45	4	2	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4
46	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
47	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	2	2	3	2	3	5	2	2	5	4
52	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
54	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
58	5	3	5	5	5	3	1	5	5	5	5	4
59	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
60	5	1	5	5	5	2	1	5	5	5	5	4
61	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
62	4	1	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5
63	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
64	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4
65	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
66	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

Lanjutan Data Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3
114	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4
115	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
116	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4
117	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
118	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5
119	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
120	5	2	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4
121	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
122	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
129	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3
132	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
133	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
134	5	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
135	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3
136	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Lanjutan Data Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
139	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
141	4	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	5
142	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4
143	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
144	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	4	4	2	3	4	3	2	1	5	5	5
148	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5
151	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
152	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
155	5	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
157	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
158	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4
159	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4

Lanjutan Data Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2	Y.5.3
160	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5
161	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
164	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	5	3	2	5	5	3	1	5	5	5	5	5
169	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5
170	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
171	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
173	5	1	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4
174	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
177	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
178	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
179	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
180	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5

Lampiran 5. Hasil Uji SPSS

Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	X1.5.1	Kelompok Referensi
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.605**	.574**	.414**	.446**	.765**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180
X1.2.1	Pearson Correlation	.605**	1	.606**	.495**	.477**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180
X1.3.1	Pearson Correlation	.574**	.606**	1	.497**	.473**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180
X1.4.1	Pearson Correlation	.414**	.495**	.497**	1	.624**	.785**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180
X1.5.1	Pearson Correlation	.446**	.477**	.473**	.624**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	180	180	180	180	180	180
Kelompok Referensi	Pearson Correlation	.765**	.791**	.791**	.785**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180

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

		Correlations					
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.3.1	Kelas Sosial
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.681**	.450**	.409**	.249**	.770**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180
X2.1.2	Pearson Correlation	.681**	1	.570**	.440**	.283**	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180
X2.1.3	Pearson Correlation	.450**	.570**	1	.487**	.246**	.739**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180
X2.2.1	Pearson Correlation	.409**	.440**	.487**	1	.351**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180
X2.3.1	Pearson Correlation	.249**	.283**	.246**	.351**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	180	180	180	180	180	180
Kelas Sosial	Pearson Correlation	.770**	.803**	.739**	.754**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180

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

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.5.3	Keputusan Pembelian
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.163*	.553**	.559**	.548**	.380**	.372**	.546**	.413**	.460**	.523**	.503**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.029	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y1.1.2	Pearson Correlation	.163*	1	.197**	.198**	.152*	.279**	.319**	.117	.067	.200**	.184*	.203**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.029		.008	.008	.042	<.001	<.001	.118	.370	.007	.013	.006	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y1.2.1	Pearson Correlation	.553**	.197**	1	.731**	.531**	.482**	.413**	.440**	.527**	.542**	.446**	.503**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y1.2.2	Pearson Correlation	.559**	.198**	.731**	1	.571**	.450**	.374**	.519**	.580**	.424**	.424**	.435**	.745**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y1.3.1	Pearson Correlation	.548**	.152*	.531**	.571**	1	.471**	.366**	.597**	.560**	.529**	.610**	.487**	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.042	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y1.3.2	Pearson Correlation	.380**	.279**	.482**	.450**	.471**	1	.602**	.404**	.460**	.547**	.523**	.612**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y1.3.3	Pearson Correlation	.372**	.319**	.413**	.374**	.366**	.602**	1	.347**	.330**	.397**	.411**	.452**	.655**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y1.4.1	Pearson Correlation	.546**	.117	.440**	.519**	.597**	.404**	.347**	1	.732**	.415**	.516**	.530**	.721**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.118	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y1.4.2	Pearson Correlation	.413**	.067	.527**	.580**	.560**	.460**	.330**	.732**	1	.429**	.435**	.475**	.704**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.370	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y1.5.1	Pearson Correlation	.460**	.200**	.542**	.424**	.529**	.547**	.397**	.415**	.429**	1	.596**	.593**	.720**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y1.5.2	Pearson Correlation	.523**	.184*	.446**	.424**	.610**	.523**	.411**	.516**	.435**	.596**	1	.634**	.736**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y1.5.3	Pearson Correlation	.503**	.203**	.503**	.435**	.487**	.612**	.452**	.530**	.475**	.593**	.634**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.699**	.415**	.753**	.745**	.756**	.741**	.655**	.721**	.704**	.720**	.736**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

X3

Reliability Statistics

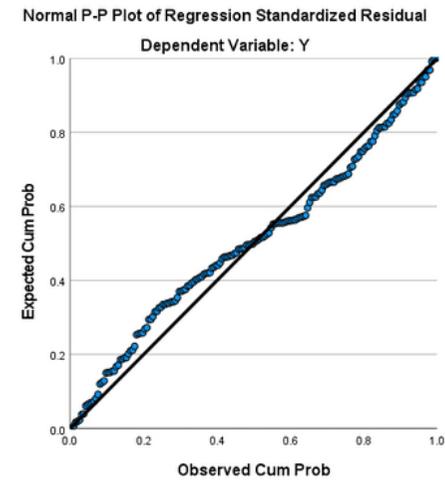
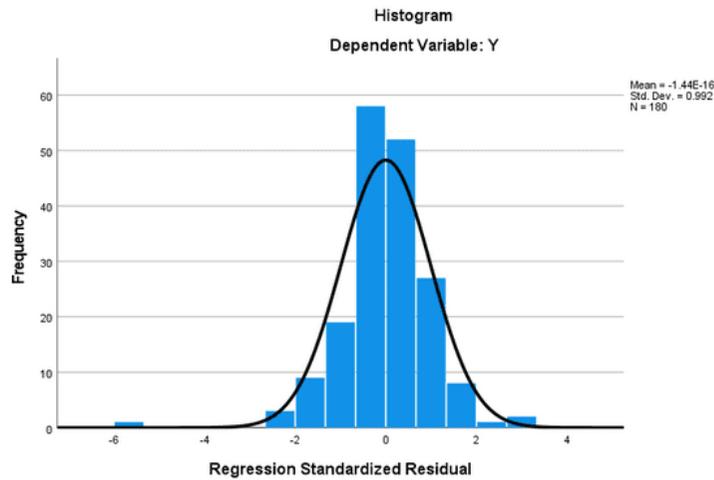
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	38

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	12

Hasil Uji Normalitas



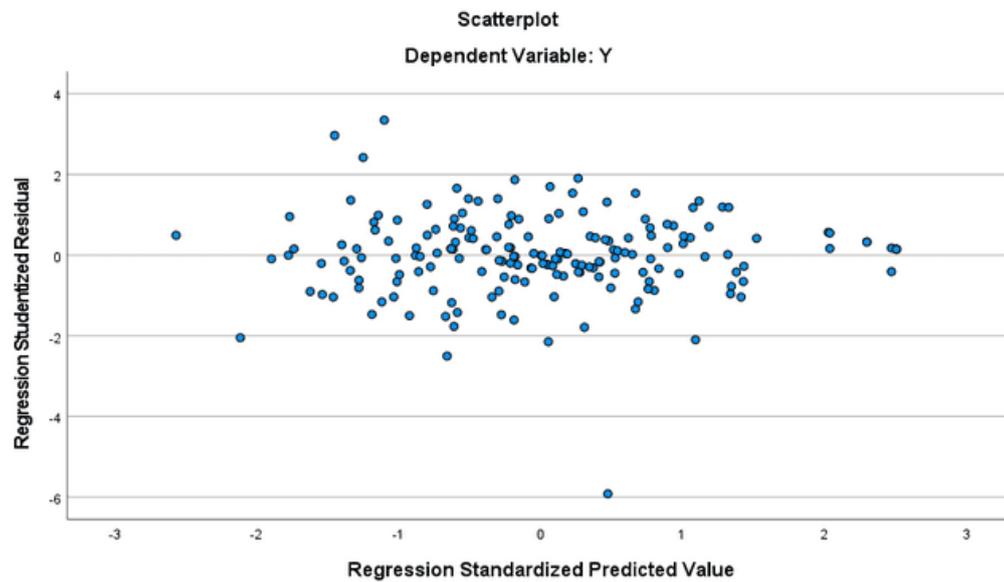
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.702	3.392		3.744	<,001		
	X1	.462	.134	.238	3.454	<,001	.691	1.447
	X2	.808	.145	.373	5.556	<,001	.725	1.379
	X3	.078	.028	.192	2.762	.006	.675	1.482

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.702	3.392		3.744	<,001		
	X1	.462	.134	.238	3.454	<,001	.691	1.447
	X2	.808	.145	.373	5.556	<,001	.725	1.379
	X3	.078	.028	.192	2.762	.006	.675	1.482

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.702	3.392		3.744	<,001		
	X1	.462	.134	.238	3.454	<,001	.691	1.447
	X2	.808	.145	.373	5.556	<,001	.725	1.379
	X3	.078	.028	.192	2.762	.006	.675	1.482

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3611.386	3	1203.795	43.207	<,001 ^b
	Residual	4903.609	176	27.861		
	Total	8514.994	179			

a. Dependent Variable: Y

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

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.414	5.27839

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gaiavana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510101
 Nama : Filda Septa Linggasari
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
 Judul Skripsi : **PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KELAS SOSIAL, DAN KEPRIBADIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PRODUCT PADA TIKTOK SHOP (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	16 Desember 2022	Konsultasi tentang outline	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	20 Januari 2023	Konsultasi tentang judul skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	14 Februari 2023	Konsultasi tentang Bab 1	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	8 Maret 2023	Konsultasi tentang revisi Bab 1, kemudian melanjutkan Bab 2 dan Bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	21 Maret 2023	Konsultasi Bab 1,2,3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	18 April 2023	Konsultasi revisi proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	23 Mei 2023	Konsultasi kuesioner penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	26 Mei 2023	Konsultasi revisi kuesioner penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

9	20 Juli 2023	Konsultasi Bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	28 Juli 2023	Konsultasi Bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	2 Agustus 2023	Konsultasi Bab 4 dan 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 2 Agustus 2023

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Lampiran 7. Surat Keterangan Bebas Plagiat



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M

NIP : 198710022015032004

Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Filda Septa Linggasari

NIM : 19510101

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KELAS
SOSIAL, DAN KEPERIBADIAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Judul Skripsi : **SKINCARE PRODUCT PADA TIKTOK SHOP (Studi
pada Generasi Z di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
5%	7%	2%	1%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Agustus 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M