

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK  
*SKIN CARE* PADA MAHASISWI DOMISILI BEKASI  
PENGIKUT AKUN MEDIA SOSIAL  
*BEAUTY VLOGGERS***

**SKRIPSI**

Oleh:

**Okta Nurvia**

**201610515109**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Skin Care* Pada Mahasiswi Domisili Bekasi Pengikut Akun Media Sosial *Beauty Vloggers*".

Nama Mahasiswa : Okta Nurvia

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610515109

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juli 2020

Bekasi, 22 Juli 2020

MENYETUJUI

Pembimbing

Budi Sarasati, S.KM., M.Si

NIDN. 0420106702

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Skin Care* Pada Mahasiswi Domisili Bekasi Pengikut Akun Media Sosial *Beauty Vloggers*".

Nama Mahasiswa : Okta Nurvia

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610515109

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juli 2020

Bekasi, 22 Juli 2020

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Rijal Abdillah, S.Psi., M.A

NIDN. 0320048501

Penguji I : Nurwahyuni Nasir, M.Psi., Psikolog

NIDN. 0331038702

Penguji II : Budi Sarasati, S.KM., M.Si

NIDN. 0420106702

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Psikologi

Fathana Gma, M.Psi., Psikolog

NIDN. 0315078603

Dekan Fakultas Psikologi

Mira Sekar Arumi, M.Psi., Psikolog

NIDN. 0317128504

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Skin Care* Pada Mahasiswi Domisili Bekasi Pengikut Akun Media Sosial *Beauty Vloggers*" ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 19 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan



Okta Nurvia

NPM. 201610515109

## ABSTRAK

**Okta Nurvia. 201610515109.** Skripsi dengan Judul “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Skin Care* Pada Mahasiswi Domisili Bekasi Pengikut Akun Media Sosial *Beauty Vloggers*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan membeli produk *skin care* pada mahasiswi domisili Bekasi pengikut akun media Sosial *beauty vloggers*. Metode penelitian yang akan digunakan penulis untuk penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif Korelasional yang bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling purposive*. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan 100 subjek. Metode analisis yang digunakan yaitu meliputi uji asumsi dasar, uji dipotesis dan uji kategorisasi.

Selanjutnya pada uji hipotesis korelasi didapatkan hasil signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan. Uji hipotesis dalam uji T regresi linier sederhana didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka variabel X (kelompok referensi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan membeli). Selanjutnya nilai  $R^2$  (R square) menunjukkan 0.290 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X (kelompok referensi) terhadap variabel Y (keputusan membeli) sebesar 29 % sedangkan sisanya yaitu 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Okta Nurvia. 201610515109.** *The title is the effect of Reference Group on Purchasing Decisions of Skin Care Products on Students who live in Bekasi, followers of beauty vloggers social media accounts.*

*This study aims to determine the effect of the reference group on the decision to buy skin care products. The research method that will be used is the Correlational Quantitative research method which aims to obtain variations on which variables are related to variations on one or more other variables, based on the correlation coefficient. The number of samples set was 100 respondents based on Slovin formula and using the purposive sampling method. The analytical methods used include basic assumption test, hypothesis testing and categorization test.*

*The correlation hypothesis test results significance is  $0.000 < 0.05$ . The conclusion, there is a significant relationship. Hypothesis testing in the simple linear regression T test obtained a significance value of  $0,000 < 0.05$ , then the variable X (reference group) has a significant effect on the variable Y (Purchase decision). The value of  $R^2$  (R square) shows 0.290, the conclusion is the effect of variable X (reference group) on Y variable (purchase decision) is 29% while the remaining 71% is influenced by other factors not examined.*

**Keywords: Reference Group, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan didayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Skin Care* Pada Mahasiswi Domisili Bekasi Pengikut Akun Media Sosial *Beauty Vloggers*”. Tujuan dalam pembuatan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi.

Pada penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, secara materil maupun moril, terutama kepada yang terhormat:

1. Ibu Mira Sekar Arumi, M.Psi., Psikolog selaku PLT Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Fathana Gina, M.Psi., Psikolog selaku ketua program studi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Budi Sarasati, S.KM., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Bapak Rijal Abdillah, S.Psi., M.A selaku Ketua Penguji dan Ibu Nurwahyuni Nasir, M.Psi., Psikolog selaku Penguji I
5. Keluarga, sahabat dan kerabat serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moril dan materil dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi. Namun, penulis banyak belajar mengenai hal tersebut. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Bekasi, Juli 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan .....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Lembar Pernyataan .....	iv
Abstrak .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Lampiran.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Dafar Skema .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Uraian Keaslian Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Keputusan Membeli.....	11
2.1.1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	11
2.1.2 Dimensi Keputusan Membeli.....	13
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli .....	16
2.2 Kelompok Referensi.....	17
2.2.1 Jenis Kelompok dan Pengaruhnya Pada Individu .....	17
2.2.2 Dimensi Kelompok Referensi .....	19



2.2.3 Tipe Pengaruh Kelompok Referensi.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian.....	23
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	23
3.2.1 Variabel Bebas.....	24
3.2.2 Variabel Terikat.....	24
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3.1 Definisi Operasional Kelompok Referensi.....	24
3.3.2 Definisi Operasional Keputusan Pembelian.....	24
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.1 Instrumen Penelitian.....	27
3.5.2 Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	42
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	42
4.1.2 Subjek Penelitian.....	42
4.2 Pelaksanaan Penelitian.....	43
4.2.1 Persiapan Penelitian.....	43
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian.....	44

4.3 Hasil Penelitian .....	44
4.3.1 Uji Asumsi Dasar.....	44
4.3.2 Uji Hipotesis.....	46
4.3.3 Uji Kategorisasi .....	50
4.4 Pembahasan.....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	58
5.3 Saran.....	58
5.2.1 Saran Praktis.....	58
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	63



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Jenis-jenis Kelompok .....	18
Tabel 3.1. Penentuan Sampel .....	26
Tabel 3.2. Skor Skala Likert Alternatif Jawaban.....	27
Tabel 3.3. <i>Blue Print</i> Uji Coba Skala Pengambilan Keputusan Membeli .....	28
Tabel 3.4. <i>Blue Print</i> Uji Coba Skala Kelompok Referensi.....	29
Tabel 3.5. Klasifikasi indeks daya beda item.....	30
Tabel 3.6. <i>Blue Print</i> Skala Pengambilan Keputusan Membeli Sesudah Uji Coba	32
Tabel 3.7. <i>Blue Print</i> Skala Pengambilan Kelompok Referensi Sesudah Uji Coba	33
Tabel 3.8. Koefisien Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> .....	35
Tabel 3.9. Reliabilitas Skala Keputusan Membeli.....	36
Tabel 3.10. Reliabilitas Skala Kelompok Referensi .....	36
Tabel 3.11. Klasifikasi Kekuatan Korelasi.....	39
Tabel 3.12. Rumus Kategorisasi.....	41
Tabel 3.13. Rumus Tiga Kategori.....	41
Tabel 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.2. Hasil Uji Linearitas .....	45
Tabel 4.3. Hasil Uji Korelasi <i>Pearson</i> .....	46
Tabel 4.4. Klasifikasi Kekuatan Korelasi .....	47
Tabel 4.5. Hasil Uji T Regresi Linier Sederhana .....	48
Tabel 4.6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.7. Rumus Tiga Kategori .....	50
Tabel 4.8. Perhitungan Kategorisasi Skala Keputusan Membeli .....	51
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Skala Keputusan Membeli.....	51
Tabel 4.10. Perhitungan Tiga Kategorisasi Skala Keputusan Membeli .....	51

Tabel 4.11. Rentang Skor Variabel Keputusan Membeli .....	52
Tabel 4.12. Kategorisasi Keputusan Membeli .....	52
Tabel 4.13. Rumus Tiga Kategori.....	53
Tabel 4.14. Perhitungan Kategorisasi Skala Kelompok Referensi.....	53
Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Skala Kelompok Referensi .....	54
Tabel 4.16. Perhitungan Tiga Kategorisasi Skala Kelompok Referensi.....	54
Tabel 4.17. Rentang Skor Variabel Kelompok Referensi.....	54
Tabel 4.18. Kategorisasi Kelompok Referensi.....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lamp. 1. Daftar Pertanyaan Survey Awal .....	63
Lamp. 2. Item Skala Keputusan Membeli.....	66
Lamp. 3. Skala Kelompok Referensi .....	69
Lamp. 4. Output Uji Validitas Pertama Skala Keputusan Membeli.....	73
Lamp. 5. Output Uji Validitas Kedua Skala Keputusan Membeli .....	74
Lamp. 6. Output Uji Validitas Pertama Skala Kelompok Referensi .....	75
Lamp. 7. Output Uji Validitas Kedua Skala Kelompok Referensi.....	76
Lamp. 8. Output Uji Normalitas.....	77
Lamp. 9. Output Uji Linearitas.....	77
Lamp. 10. Output Uji T Regresi Linear Sederhana .....	78
Lamp. 11. Output Uji Analisis Koefisien Determinasi .....	78
Lamp. 12. Output Koefisien Hasil Uji Regresi Sederhana .....	78
Lamp. 13 Lembar Revisi.....	79
Lamp. 14 Pernyataan Siap Ujian Skripsi .....	80
Lamp. 15 Kartu Bimbingan Skripsi.....	81

## DAFTAR SKEMA

Skema 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	12
Skema 2.2. Kerangka berpikir.....	22

