

**PERAN MEDIA SOSIAL DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

MARDIANA

NIM. 4032017046



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2021/2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PERAN MEDIA SOSIAL DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh :

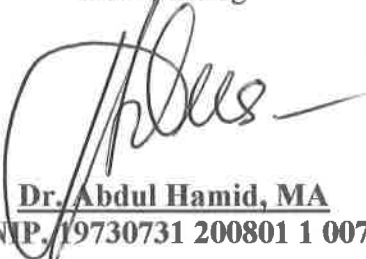
Mardiana

NIM. 4032017046

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 26 Juni 2021

Pembimbing I




Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

Pembimbing II



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc
NIP.19870913 201903 2 017

Menyetujui,
An. Ketua Prodi
Manajemen Keuangan Syariah



M. Yahya, SE, M.Si
NIP. 19651231 199905 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PERAN MEDIA SOSIAL DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** Disusun oleh Mardiana, 4032017046, Program Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 18 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 20 Agustus 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Ketua/ Penguji I



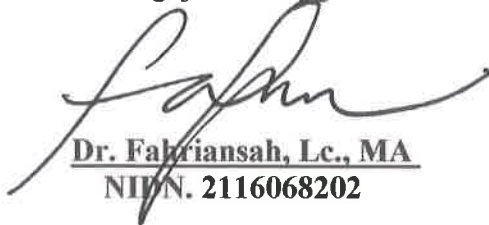
Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

Sekretaris/ Penguji II



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc
NIP.19870913 201903 2 017

Penguji III/ Anggota



Dr. Fakhriansah, Lc., MA
NIPN. 2116068202

Penguji IV/ Anggota



Agustinar, MEI
NIDN. 2025088903

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mardiana
Nim : 4032017046
Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 04 Mei 2000
Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah (MKS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Cempaka Desa Alue Pineung
Kec. Langsa Timur Kab. Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Peran Media Sosial Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 16 Juli 2022

Yang Menyatakan



Mardiana

Nim. 4032017046

MOTTO

-Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin Tahu hanya bagian *success* dan *stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

-Terus bekerja keras hingga yang mahal terlihat murah.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan yang semakin modern mengubah pola konsumsi masyarakat beralih dari belanja konservatif ke belanja online. Dan 25% adalah produk fashion. Semakin meningkatnya pembelian secara online membawa dampak pola perilaku belanja konsumen. Perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial, kelompok acuan dan citra merek akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian online produk fashion dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Pengambilan sampel menggunakan Unknow Population, data yang diperoleh dengan membagikan kuisisioner tentang media sosial, kelompok acuan, citra merek dan keputusan pembelian online kepada 96 mahasiswa IAIN langsa sebagai responden yang sudah pernah melakukan pembelian fashion secara online. Teknik analisis data yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jalur IBM SPSS Statistics 17 dan 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, kelompok acuan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dan citra merek secara tidak langsung positif signifikan secara parsial memediasi hubungan antara kelompok media sosial dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian online.

Kata Kunci: Media Sosial, Kelompok Acuan, Citra Merek, Keputusan Pembelian Online

ABSTRACT

This research is motivated by increasingly modern developments in changing people's consumption patterns from conservative shopping to online shopping. And 25% are fashion product. The increasing number of online purchases has an impact on consumer shopping behavior patterns. Companies must understand consumer buying behavior includes the decision making process and the factors that can influence purchasing decisions. Social media, reference groups and brand image will influence someone to make a buying decision. This study aims to determine the role of social media and reference group on online purchasing decisions on fashion product with brand image as a mediating variable. Sampling using an unknown population, data obtained by distributing questionnaires about social media, reference groups, brand image and online purchasing decisions to 96 IAIN Langsa students as respondents who have made online fashion purchases. The data analysis technique that the author uses in this study is using the IBM SPSS Statistics 17 and 23 path. The results showed that social media, reference groups and brand image had a positive and significant effect on online purchasing decisions and brand image indirectly positively significantly partially mediated the relationship between social media and reference groups on purchasing decisions.

Keywords: *Social Media, Reference Group, Brand Image, Online Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi “**Peran Media Sosial Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi**”

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta yang memberikan segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak M. Yahya, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah.

5. Bapak Dr. Abdul Hamid, MA selaku dosen pembimbing satu dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan arahan terhadap skripsi ini agar lebih baik..
6. Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc selaku dosen pembimbing dua dalam penulisan skripsi ini yang juga telah membimbing skripsi sampai selesai.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
8. Sahabat-sahabat saya Leni Regita, Fitriani, Soleka, Laila Afifah, Lidya Ariska, yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 21 Juli 2022

Peneliti

Mardiana

Nim. 4032017046

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang Masalah	
1.2 Identifikasi Masalah.....	
1.3 Batasan Penelitian	
1.4 Perumusan Masalah	
1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	
1.5.1 Tujuan Penelitian	
1.5.1 Manfaat Penelitian	
1.6 Penjelasan Istilah	
1.7 Sistematika Penjelasan.....	
BAB II Kajian Teoritis	
2.1 Jual Beli Online (E-commerce).....	
2.2 Keputusan Pembelian.....	
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	
2.2.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	
2.2.3 Keputusan Pembelian Online	
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	
2.3 Media Sosial.....	
2.3.1 Definisi Media Sosial	
2.3.2 Jenis- Jenis Media Sosial.....	

2.3.3	Ciri-ciri Dan Manfaat Media Sosial
2.3.4	Indikator Media Sosial
2.4	Kelompok Acuan
2.4.1	Pengertian Kelompok Acuan.....
2.4.2	Jenis Kelompok Acuan.....
2.4.3	Pengaruh Kelompok Acuan.....
2.4.4	Indikator Kelompok Acuan
2.5	Citra Merek
2.5.1	Definisi Citra Merek.....
2.5.2	Pengukuran Citra Merek.....
2.5.3	Indikator Citra Merek
2.6	Kajian Terdahulu
2.7	Persamaan dan Perbedaan
2.8	Kerangka Pemikiran.....
2.9	Hipotesis.....
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1	Pendekatan Penelitian
3.2	Lokasi Penelitian.....
3.3	Jenis dan Sumber Data.....
3.4	Populasi dan Sampel
3.4.1	Populasi
3.4.2	Sampel
3.5	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....
3.6	Teknik Pengambilan Data.....
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas
3.7.1	Uji Validitas
3.7.2	Uji Reliabilitas.....
3.8	Uji Asumsi Klasik
3.8.1	Uji Normalitas
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas

3.9 Uji Simultan (Uji F)	
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	
3.11 Uji Hipotesis	
3.11.1 Uji Parsial (UJI t)	
3.11.2 Uji <i>Bootstrapping</i>	
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	
4.1 Gambaran Penelitian	
4.1.1 Sejarah Singkat IAIN Langsa.....	
4.1.2 Visi dan Misi IAIN Langsa.....	
4.1.2.1 Visi	
4.1.2.2 Misi.....	
4.1.3. Fakultas IAIN Langsa	
4.2. Deskripsi Data Penelitian	
4.2.1 Identitas Responden	
4.2.2 Penjelasan Responden Atas Variabel Penelitian.....	
4.2.2.1 Penjelasan Responden atas Variabel Media Sosial	
4.2.1.2 Penjelasan Responden Atas Variabel Kelompok Acuan.....	
4.2.1.3 Penjelasan Responden Atas Variabel Citra Merek.....	
4.2.1.4 Penjelasan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian....	
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas	
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas	
4.4 Uji Asumsi Klasik	
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	
4.4.3 Hasil Uji Heterokedasitas	
4.5 Uji Simultan (Uji F)	
4.6 Koefisien Determinasi (R^2)	
4.7 Uji Hipotesis.....	
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	
4.7.2 Pengujian Peran Mediasi Variabel Citra Merek.....	

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	
4.8.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online	
4.8.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	
4.8.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online	
4.8.4 Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	
4.8.5 Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Online	
4.8.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	
BAB V Penutup	
5.1 Kesimpulan	
5.2 Saran	
5.2.1 Bagi Perusahaan	
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Daftar Operasional Variabel

Tabel 3.2 Skala pada Likert

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Data Respondeen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Prodi

Tabel 4.4. Penjelasan Responden Atas Variabel Media Sosial

Tabel 4.5 Penjelasan Responden Atas Variabel Kelompok Acuan

Tabel 4.6 Penjelasan Responden Atas Variabel Citra Merek

4.7 Penjelasan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Media Sosial

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kelompok Acuan

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Tabel Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis Peran Citra Merek Sebagai Mediasi

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran

4.1 Gambar Hasil Uji Normalitas P-Plot

4.2 Hasil Uji Heterokedasitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Uji Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini membuat perubahan besar terhadap dunia. munculnya berbagai macam teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi. Di Indonesia pada tahun 2019 penggunaan internet sebanyak 196.71 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari total jumlah penduduk Indonesia. Angka tersebut pun meningkat pada tahun sebelumnya yaitu mencapai 171,17 juta jiwa setara dengan 64,8%.¹ Jumlah pengguna internet Indonesia berada di urutan ketiga di Asia.² Berdasarkan survey APJII, 2020 terdapat beberapa alasan seseorang menggunakan internet. Yaitu media sosial 51.5%, komunikasi lewat pesan 32,9%, games 5,2%, dan akses layanan publik 2,9%.

Dengan adanya data tersebut bisa disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan konten lainnya setiap harinya. Media sosial merupakan aktifitas dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online. media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi dan opini menggunakan aplikasi/ media yang berbasis web.³ Sampai saat ini terdapat beberapa macam media sosial, seperti facebook, twitter, *path*, instagram, youtube, linkedin, google+, dan *pinterest*.

¹ <https://apjii.or.id>, *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*, diakses pada 04 maret 2021

² <https://Databoks.katadata.co.id>, *Indonesia pengguna internet terbesar ketiga di Asia*, diakses pada 04 maret 2021

³ Ratih Indriyani & Atita Suri, (2020) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk *Fast Fashion*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 14, No.1

Media sosial mempunyai peran penting di dalam dunia bisnis terutama dibidang pemasaran dan menjadikan sosial media tercepat dalam menyebarkan informasi. Selain itu perkembangan sosial media sekarang ini lebih dikenal dengan *marketplace*, merupakan fasilitas yang terhubung langsung dengan internet dimana kita bisa langsung berkomunikasi dengan penjual barang, jasa dan aktivitas bisnis lainnya menggunakan alat elektronik.⁴

Perkembangan teknologi digital perlahan mengubah pola konsumsi masyarakat. Akses internet dan informasi yang mudah, munculnya varian aplikasi *smarphone*, serta boomingnya media sosial mendorong masyarakat beralih dari belanja konservatif ke belanja online. Fenomena menjamurnya situs toko online seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada, Traveloka, Airy, merupakan salah satu indikasi dari tingginya penggunaan internet dan kebutuhan masyarakat akan belanja online.⁵

Data dan statistik kementerian komunikasi dan informasi tahun 2019 menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia.⁶ Dan 25% adalah produk fashion.⁷ Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Selain itu model fashion yang dikenakan dapat berfungsi sebagai refleksi diri pada status sosial dan ekonomi popularitas seseorang dalam sebuah

⁴ Ruqaiyah, “ Pengaruh Online Customer Review Rating dan Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop” (Langsa: IAIN Langsa, 2021), h.2

⁵ Cici Efrisdayani Nasution, *pengaruh teknologi digital terhadap perilaku belanja gen z*, (Medan: Umsu Medan, 2019) h.3

⁶ <https://kominfo.go.id>, *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*, Diakses pada Selasa 02 Februari 2022

⁷ <https://apjii.or.id>, “Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)”, diakses pada 04 Maret 2021

lingkungan trend fashion yang spesifiknya dulu dianggap dalam gaya busana saja saat ini sudah berkembang seiring perubahan zaman yang menjadikan fashion sebagai salah satu unit gaya hidup, hal ini dorong oleh mudahnya pertukaran referensi dan informasi dari luar membuat pertukaran trend fashion secara global memungkinkan.⁸

Trend busana muslimah di kalangan perempuan indonesia beberapa tahun terakhir ini merupakan fenomena yang menggembirakan. Tentu hal ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya. Semangat perempuan indonesia untuk mengenakan jilbab hampir dapat di jumpai semua semua area publik, baik di lingkungan pemerintah maupun di lingkungan swasta. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut.⁹ Sekitar 30% pembeli produk fashion berasal dari segmen usia 18-25 tahun dari total belanja online di Indonesia.¹⁰ Semakin meningkatnya pembelian secara online di Indonesia menunjukkan bahwa internet membawa dampak yang luar biasa bagi penggunanya. Dampak yang bermakna terlihat pada pola perilaku belanja konsumen di seluruh dunia termasuk di Indonesia.¹¹

⁸ Hasri Yolanda, *Pengaruh Tren Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Pespektif Ekonomi Islam (studi kasus pada khayla boutique di kota duri)*, 2020, (Riau: UIN SUSKA RIAU), h.2

⁹ *Ibid*

¹⁰ <https://Bisnis.temp.co.id>, 85 persen konsumen E-commerce berasal dari generasi Z dan milenial, diakses pada Selasa, 02 Februari 2022.

¹¹ Giovanni Santoso, Anna Triwijayanti, (2018), Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada Generasi Z di Indonesia, *Jur.Ilm.Kel. & Kons.*, Vol.11, No.3.

Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2019-2020 di dominasi kelompok usia 15-19 tahun (91%), disusul kelompok usia 20-24 tahun (88,5%). Dilihat segi pendidikan yang menggunakan internet bahwa mahasiswa perguruan tinggi S1/Diploma menempati posisi kedua dengan jumlah persentase 79,23%. Dilihat dari hasil persentase tersebut bahwa pengguna internet kebanyakan dari kalangan mahasiswa yang merupakan generasi Z.¹² Sejak munculnya teori generasi kita diperkenalkan oleh generasi X,Y dan Z. Setelah perang dunia ke dua terdapat lima generasi yang lahir yaitu:¹³

Tabel 1.1
Pembagian Generasi

Nama Generasi	Tahun Kelahiran
Baby Boomer	1946-1964
Generasi X	1965-1980
Milenial	1981-1996
Generasi Z	1997-2012
Post Generasi Z	2013 dst

Sumber : Badan Resmi Statistik No.7/01/Th. XXIV, 2021

Generasi Z tidak hanya lebih akrab dengan *e-commerce*, tetapi mereka juga memproses informasi situs web lima kali lebih cepat daripada generasi yang lebih tua. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi pebisnis untuk mengerahkan pangsa pasar mereka ke generasi Z untuk menumbuhkan bisnis

¹² <https://dailysocial.id>, “Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018”, diakses pada kamis 10 maret 20202

¹³ Philip,(2019), *pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening pada pembelian Sneakers Branded oleh generasi Z di surabaya*, Jurnal AGORA Vol.7, No.2

online.¹⁴ Sebuah perusahaan apabila ia ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen. perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan pembelian dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Selain itu, faktor- faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono, sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap penting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial.¹⁵ WOM melalui media internet di sebut dengan *electronic word of mouth* (EWOM). EWOM melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau review yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori

¹⁴ Irwan Adimas Ganda P., Noorlailie Soewarno & Isnalita, (2019), Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi z pada kegiatan bisnis berbasis e-commerce, *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, Vol.4 (No.1).

¹⁵ Nurul Fatimah, *Pengaruh Media sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang), h.1-2

menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.¹⁶

Beberapa faktor di atas dapat mempengaruhi kebiasaan belanja online konsumen, khususnya mahasiswa sebagaimana generasi Z. Akibat kedekatannya dengan informasi internet, mahasiswa generasi Z tidak hanya mengenal kebutuhan ilmiah tetapi juga kebutuhan hidup modern, salah satunya belanja online. Berdasarkan temuan observasi mahasiswa, pernyataan ini juga diperkuat. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z langsa yang pernah membeli produk fashion secara online. Para mahasiswa mengklaim bahwa mereka berkonsultasi dengan komentar di media sosial daripada ulasan yang diposting oleh *vloggers* atau *endorser* sebelum melakukan pembelian online untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka rencanakan untuk dibeli.

Dari penjelasan di atas terlihat bagaimana generasi Z yang aktif di media sosial memperhatikan tanggapan orang lain terhadap suatu produk. Ada juga tanggapan mahasiswa lain bahwa mereka membutuhkan saran, pendapat dan masukan dari orang lain seperti teman, keluarga sebelum mengambil keputusan pembelian online untuk meningkatkan kepercayaan diri. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok acuan adalah pengaruh normatif. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang

¹⁶ Lailatus Sa'adah, *Pengaruh media sosial. Terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth (EWOM) sebagai variabel intervening pada cake asix (A6) Malang*, (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim), h.7

akan mempengaruhi perilaku seseorang.¹⁷ Sumarwan dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dalam konsumsi. Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk atau merek. kelompok acuan dapat berupa komunitas, dan komunitas tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia merupakan gabungan orang – orang yang memiliki pengetahuan lebih dan sering terjadi pertukaran informasi. Kelompok acuan misalnya kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok dunia maya, komunitas, selebriti, atau bisa juga dari ahli atau ahli pakar.¹⁸

Selain media sosial dan kelompok acuan, adapula tanggapan mahasiswa lainnya mereka mengambil keputusan pembelian online tergantung pada citra merek bukan dari produk fashion itu sendiri. Dengan demikian, aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai islam, islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Prinsip ini mengatur perilaku konsumsi agar tidak berlebihan. Allah Swt berfirman:¹⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُخْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Hai orang-orang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampui batas. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang melampui batas.

¹⁷ Melia anggraini, fitriani, & vicky f Sanjaya, (2020), *Pengaruh kelompok referensi, media sosial, word of mouth terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial*, Jurnal Ekonomak vol.6 No.3

¹⁸ Margaretha Octavia, *Pengaruh reference dan brand personality terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen H&M di Yogyakarta)*, (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), h.3

¹⁹ Al-Qur'an, 5: 87

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian online dalam penelitian ini, citra merek digunakan sebagai variabel mediasi untuk menilai dampak media sosial dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut. Apakah variabel independen media sosial terhadap keputusan belanja online produk fashion akan diperkuat atau diperlemah oleh variabel mediasi citra merek. Begitu pula pada variabel independen kelompok acuan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Billi Wicahya Rendra Pramana, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas media sosial terhadap citra merek maka keputusan pembelian meningkat, serta penelitian yang dilakukan oleh Ratih Indriyani, Atifa Suri yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*.²⁰

Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanda Saputra Khoirullah yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk fashion khususnya sepatu Coverse All Star.²¹ namun berbeda dengan penelitian Margaretha Octavia yang menyatakan *reference group*/kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H&M.²² serta penelitian yang dilakukan

²⁰ Ratih Indriyani dan Atifa Suri, (2020) Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk *fast fashion*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.14 No.1

²¹ Nanda Saputra Khoirullah, *Pengaruh kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Masyarakat Pekan Baru Kecamatan Tampan*, (Pekan Baru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), h.99

²² Margaretha Octavia, *Pengaruh reference dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen H&M di Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), h.102

oleh yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Sun Plaza²³

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah diuraikan, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul “ **Peran Media Sosial dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut

1. Dengan adanya media sosial, generasi Z juga memperhatikan respon orang lain terkait satu produk fashion pada pengambilan keputusan.
2. Generasi Z melibatkan kelompok acuan pada pengambilan keputusan dalam pembelian produk fashion
3. Sebagian konsumen membuat keputusan pembelian tergantung pada citra merek bukan produk itu sendiri.

1.3 Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah penelitian agar lebih terarah mengenai pengaruh media sosial dan kelompok acuan pada pengambilan keputusan dalam pembelian online produk fashion. Maka masalah di penelitian ini dibatasi menjadi

²³ Putri Agnes BR, Surbakti, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara oleh Konsumen di Sun Plaza Kota Medan*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020), h.70

1. Fokus kajian pada generasi Z dengan rentang usia 8 - 23 tahun memiliki media sosial.
2. Sampel pada penelitian dari mahasiswa IAIN langsa.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah media sosial berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion?
2. Apakah kelompok acuan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion?
4. Apakah citra merek memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion?
5. Apakah citra merek memediasi hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian online melalui citra merek pada produk fashion?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui perspektif islam pada produk fashion?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah penulis rumuskan diatas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial secara langsung terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion
2. Untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan secara langsung terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara langsung terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion
4. Untuk menganalisis citra merek sebagai variabel mediasi antara hubungan media sosial terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion
5. Untuk menganalisis citra merek sebagai variabel mediasi antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion
6. Untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian online melalui perspektif islam pada produk fashion?

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan atau menambah pengetahuan pembaca mengenai media sosial dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

2. Manfaat Praktis

Penulis juga berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam membuat dan mengambil keputusan mengenai penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Media Sosial

Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web.²⁴

2. Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*Reference Group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang serta memberikan standar dan nilai terhadap perilaku seseorang.²⁵

3. Keputusan Pembelian Online

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.²⁶

²⁴ Ratih Indriyani & Atita Suri,(2020) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk *Fast Fashion*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*,Vol 14,No.1

²⁵ Melia A., Fitriani & Vicky F Sanjaya, (2020),Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial, *Jurnal Ekonomak*, Vol No.6 No.3

²⁶ Denny Ardyanto, (2015), Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com), *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol .22 No.1

4. Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu.²⁷

1.7 Sistematika Penjelasan

Pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab dan setiap bab terbagi dalam beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, pada bab ini dibahas beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan yang menjadi acuan untuk menyusun landasan teori, metodologi penelitian, serta analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab II Landasan teori, pada bab ini dibahas landasan teori yang berisi tentang telaah pustaka, kerangka teoritik, dan hipotesis. Landasan teori dijadikan pedoman untuk menemukan metode penelitian yang dilakukan.

Bab III Metodologi penelitian, pada bab ini memuat tentang metode penelitian dan variabel penelitian yang hasilnya dianalisis dan dibahas pada bab empat.

Bab IV Analisis data dan pengujian hipotesis, pada bab ini dijelaskan mengenai hasil dan pembahasan penelitian yang berisis gambaran umum objek penelitian, analisis data serta pembahasan hasil hipotesis.

Bab V Penutup, pada bab ini tentang kesimpulan dari seluruh bab sebelumnya, saran untuk penelitian selanjutnya.

²⁷ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan daya saing Industri dan Bisnis Global”, (Ed.1, Cet-1, Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm.88)

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Jual Beli Online (E-commerce)

Menurut Laudon & Laudon E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk – produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis . E-commerce adalah kegiatan – kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan – jaringan komputer yaitu internet. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari e-commerce adalah segala bentuk transaksi perdagangan/ perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

Menurut peneliti dari kutipan Haryanto, dapat disimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara online oleh suatu perusahaan akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi di dunia nyata dan hal ini membuat orang sadar akan keberadaan suatu produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian.²⁸

²⁸ Denni Ardyanto, Heru Susilo & Riyadi, (2015), *Pengaruh Kemudah Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.22 No.1

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor- faktor pun berbeda setiap konsumen. Menurut Yazid “Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian”. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian harusla tersedia beberapa alternatif pilihan.

Kotler menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian , dimiliki, digunakan atau yang dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adi nugroho menyatakan bahwa produk online adalah barang atau jasa yang ditawarkan secara elektronik dari produsen kepada para konsumennya dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian online dapat diartikan sebagai aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial.²⁹

2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

²⁹ Nurmadina, *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (studi kasus pada konsumen fashion online di kota makassar)*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016), h.45

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor – faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan saling dalam. Budaya, sub- budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

4. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

5. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang – orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peranan yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

6. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

7. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor – faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, serta pembelajaran. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.³⁰

2.2.3 Keputusan Pembelian Online

Menurut Hardiawan keputusan pembelian online dipengaruhi oleh:

³⁰ Wan Nadya Nasution, *Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetic (Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa)*, (Langsa: Institut Agama Islam Negeri Langsa, 2021), hlm.

- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
- b. Value (harga bersaing dan kualitas baik).
- c. Interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi).

Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerja sama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online. teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada online *shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs online *shopping*. Oleh sebab itu sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual online. didalam situs online shopping biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung. Disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara online agar mengetahui situs dari penjual.³¹

³¹ Nurmadina, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online (studi kasus pada konsumen fashion online di kota makassar)*, (makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016), h. 49

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal (dari dalam diri) maupun eksternal (lingkungan).

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang bergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Dengan dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Atau bisa melakukan pencarian informasi aktif, yaitu dengan mencari bahan-bahan bacaan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memandang setiap produk dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Produk yang dianggap relevan dan menonjol akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari.³²

2.3 Media Sosial

2.3.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber –sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarakan dengan maksud untuk

³² Nugroho.J.Setiadi, *Prilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Edisi 1.(Bogor:Kencana:2003)h.415

mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik dan peristiwa menarik lainnya.³³

2.3.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Ada enam kategori besar media sosial:

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Contohnya facebook dan instagram.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari – hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microbloogging adalah jenis media sosial yang memfilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya.

4. *Media sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.*

5. *Social Bookmarking*

³³ Ratih Indriyani & Atifa Suri, (2020) “ Pengauh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk fast fashion, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.14,No. 01, doi: 10.9744/pemasaran. 14.1.25-34

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. situs social *bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*. di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.³⁴

2.3.3 Ciri – ciri dan Manfaat Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri – ciri, yaitu sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui sms ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.³⁵

Beberapa ciri –ciri media sosial diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa ciri –ciri media sosial adalah pesan dapat disampaikan ke berbagai orang, bebas, cenderung lebih cepat, dan penerima pesan yang menentukan waktunya sendiri untuk berinteraksi. Media sosial mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai jenis media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan. Beberapa manfaat

³⁴ Dinda Sekar P. & Reni Nuraeni, (2019), *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*, *Jurnal Common*, Vol.3,No.1

³⁵ Rizky Ramanda G., (2015). *Karakteristik media sosial dalam membentuk budaya populer korean pop dikalangan komunitas samarinda dan balik papan*. *Journal ilmu komunikasi*

Menurut pintoadi pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.³⁶

2.3.4 Indikator Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Valence of opinion

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valence of opinion meliputi:

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 2. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial
2. keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen

³⁶ Arum Wahyuni P., (2017). Efektivitas Media sosial sebagai media promosi. *Journal Tirtayasa EKONOMIKA*

konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komentar ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

3. keinginan membantu perusahaan

Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi e-wom, konsumen berharap dengan adanya komunikasi e-wom ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

2.4 Kelompok Acuan

2.4.1 Definisi Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang serta memberikan standar dan nilai terhadap perilaku seseorang.³⁷ kelompok acuan digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diartikan bahwa kelompok acuan adalah seseorang atau individu yang dapat mempengaruhi orang lain secara langsung

³⁷ Melia A., Fitriani & Vicky F Sanjaya, (2020) Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial, *Jurnal Ekonomak*, Vol No.6 No.3

atau tidak langsung karena kelompok acuan merupakan dasar perbandingan seseorang dalam berperilaku.³⁸

2.4.2 Jenis Kelompok Acuan

1. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok Formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, Partai Politik. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah.

Kelompok Informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya komunitas olahraga, kelompok arisan dan lain sebagainya.

2. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok mempunyai kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga dan kelompok yang memiliki ikatan kekeluargaan.

Kelompok sekunder mempunyai ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer. Antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung antar anggota kelompok mempunyai pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal asosiasi

³⁸ Margaretha Octavia, *Pengaruh Reference Group dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen h&m di yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019), h. 12-13

profesi dan himpunan alumni atau berbentuk kelompok informal seperti kelompok arisan, komunitas olahraga, komunitas mobil sport, dan lain sebagainya.

3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan acuanya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuanya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuanya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan harus saling berkomunikasi.

Kelompok diasosiasi adalah seorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya para anggota Partai Keadilan, selalu menunjukkan ketertiban dalam demonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dengan kelompok lainnya. Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dengan kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap sebagai kelompok diasosiasi.³⁹

2.4.3 Pengaruh Kelompok Acuan

Terdapat tiga macam pengaruh dan kelompok acuan, diantaranya:

1. Pengaruh *normative*

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma – norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif

³⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indah, 2011), h.306

akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma – norma yang ada.

2. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai, seseorang konsumen akan membeli mobil mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau mobil tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang – orang memiliki mobil akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain.

3. Pengaruh informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.⁴⁰

2.4.4 Indikator Kelompok Acuan

1. Kelompok persahabatan (*friendship group*)

Kelompok persahabatan menonjolkan kepercayaan sebagai dasar hubungannya, karena sebagai seseorang sahabat/ teman umumnya adalah orang yang dapat dipercaya dan diberi tanggung jawab. Menurut suryani, kepercayaan tidak lepas dari sifat sumber informasi yang didapat, sumber informasi tersebut mempunyai kepentingan (kepentingan komersial) atau tidak atas apa yang disampaikan kepada orang lain.

2. Kelompok belanja (*shopping group*)

⁴⁰ Hendry A., Edy Y. & Sunarti.(2017), Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (survei mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang membeli dan menggunakan smarphone Iphone), *Jurnal administrasi bisnis* (JAB/Vol.50.No.2

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk dan merek.⁴¹

3. Kelompok kerja (*work group*)

Kelompok yang terbentuk saat konsumen yang telah menghabiskan sekitar 35-40 jam di tempat kerja dalam 1 minggu. Interaksi yang intensif memungkinkan kelompok kerja untuk mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen. kelompok kerja dapat terbentuk formal yaitu dalam sebuah tim yang memang dibentuk oleh perusahaan atau informal yang terdiri dari orang – orang yang bekerja dalam perusahaan yang sama.

4. Kelompok atau masyarakat maya (*virtual group or community*)

Kelompok yang terbentuk karena perkembangan teknologi komputer dan internet yang tidak dapat dibatasi oleh waktu dan ruang yang ditentukan. Melalui internet dan e-mail, seseorang dapat mencari teman dari kota lain maupun negara lain. Seseorang konsumen dapat membuka internet dan bergabung menjadi masyarakat internet, yang memiliki akses yang luas untuk mencari tipe masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung

⁴¹ Margaretha Octavia, *Pengaruh Reference Group dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian* (studi kasus pada konsumen H&M di Yogyakarta), (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019), h. 13-14

menjadi anggota masyarakat tersebut. Saat interaksi *online* lebih banyak difasilitasi oleh media sosial.⁴²

2.5 Citra Merek

2.5.1 Definisi Citra Merek

Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar.

Setiadi mengemukakan bahwa citra merek adalah mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Informasi dapat berasal dari dalam maupun luar konsumen. Informasi yang diterima oleh konsumen, merupakan pengetahuan tersendiri bagi konsumen. Informasi yang diterima dapat mempengaruhi konsumen dalam mencitrakan suatu merek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak.⁴³

2.5.2 Pengukuran Citra Merek

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Keller, pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

⁴² Moch Zulkifli M., Edy Yulianto, & Sunarti, (2017), pengaruh kelompok persahabatan dan kelompok dunia maya terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang melakukan pembelian dipengaruhi media sosial instagram). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*/Vol. 47 No.2

⁴³ Dyah ayu P. & Endah M., (2015), Hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan intensi membeli telepon seluler merek lokal "X" pada siswa kelas X dan XI SMA Negeri 3 Semarang, *journal Empati*

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih sebaiknya dapat mudah diingat, disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan sebaiknya menarik serta unik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengingat dan kemudian mengonsumsi merek produk tersebut.

2. Merek mudah dikenal: Selain logo, merek dikenal melalui pesan serta cara produk dikemas dan disajikan kepada konsumen.

3. Reputasi merek yang baik: Bagi perusahaan, citra menggambarkan persepsi masyarakat terhadap profil perusahaan. Reputasi terbentuk dari apa yang masyarakat ketahui maupun pikirkan tentang perusahaan.⁴⁴

2.5.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Keunikan, Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau difrensiasi dengan produk –produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.

2. Keuntungan, Yang termasuk dalam kelompok keuntungan ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat

⁴⁴ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING “Peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global”*, (Ed.1, Cet-1, Depok: Rajawali Pers,2020), h. 90

oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.⁴⁵

3. Kekuatan asosiasi merek, dimana asosiasi tersebut tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan dari informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan.⁴⁶

2.6 Kajian Terdahulu

Adapun penelitian – penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Wikan Wiridjati dan Renny Risqianti R. (2018)	Fenomena penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian	Alat analisis data yang digunakan Structural Equation Model (SEM).	Penelitian ini menunjukkan, dimana <i>social media usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM dan <i>purchase desicion</i> , dan dengan melalui e-Wom dapat meningkatkan <i>social media usage</i> dan <i>peer influence</i> terhadap keputusan pembelian.

⁴⁵ Ida M. Manullang, *Analisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan SIM Card Telkomsel* (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Katolik santo thomas sumatera utara).

⁴⁶ Syskadiana Sari, *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, (Studi pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*, (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), h.18

2	Melia Anggraini, Fitriani & Vicky F. (2020)	Pengaruh kelompok Referensi, Media Sosial, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial	Desain Survey dengan bantuan instrumen kuisioner	Pada penelitian menunjukka bahwa pengaruh media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin konsumen menganggap media sosial berkualitas maka keputusan pembelian semakin meningkat. Namun berbeda dengan halnya dengan kelompok referensi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan WOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Syskadiana Sari (2019)	Pengaruh Kelompok Referensi, <i>Online Consumer Review</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Sumber data yang data yang diperoleh berasal dari data primer dengan penyebaran kuisioner.	Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Jelita Safitri Nababan (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand	Sumber data yang digunakan primer dan sekunder.dengan penyebaran kuisioner. Dan Metode pengolahan data menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualtis produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, kualitas dan word of mouth berpegaruh positif dan signifikan

		Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fladeo Ladies di Jakarta)	analisis Structural Equation Model (SEM).	terhadap brand image, kualitas produk, word of mouth dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Kiky Mentari	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)	Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>celebrity endorser</i> secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, kualitas produk secara langsung berpengaruh positif terhadap citra merek, secara parsial <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Persamaan dan Perbedaan

1. Wikan Wiridjati dan Renny Risqianty R.

Penelitian ini meneliti teman sebaya sebagai variabel independen sedangkan penulis meneliti kelompok acuan sebagai variabel independen dan penulis menggunakan *brand image* sebagai *variabel intervening*/mediasi. Persamaan

penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama – sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

2. Melia Anggraini, Fitriani & Vicky F.

Penelitian menggunakan tiga variabel independen yaitu pengaruh kelompok referensi, media sosial, dan *word of mouth* sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen yaitu media sosial dan kelompok acuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama –sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer.

3. Syskadiana Sari

Penelitian ini dilakukan pada konsumen generasi milenial Natasha *skin clinic center*. Sedangkan penulis melakukan penelitian pada konsumen generasi Z pada Mahasiswa IAIN langsa pada pembelian *fashion*. Persamaan pada penelitian terdahulu sama – sama menggunakan variabel kelompok reference/ kelompok acuan.

4. Jelita Safitri Nababan

Peneliti ini meneliti pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* sebagai variabel independen sedangkan penulis menggunakan media sosial dan kelompok acuan sebagai variabel independen. dan populasi dalam penelitian ini wanita yang pernah membeli produk *fledeo ladies* dijakarta. Sedangkan populasi dalam penulis konsumen fashion generasi Z pada Mahasiswa IAIN Langsa. Persamaan penelitian jelita dengan penelitian penulis adalah sama – sama ingin meneliti keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *brand image* sebagai variabel

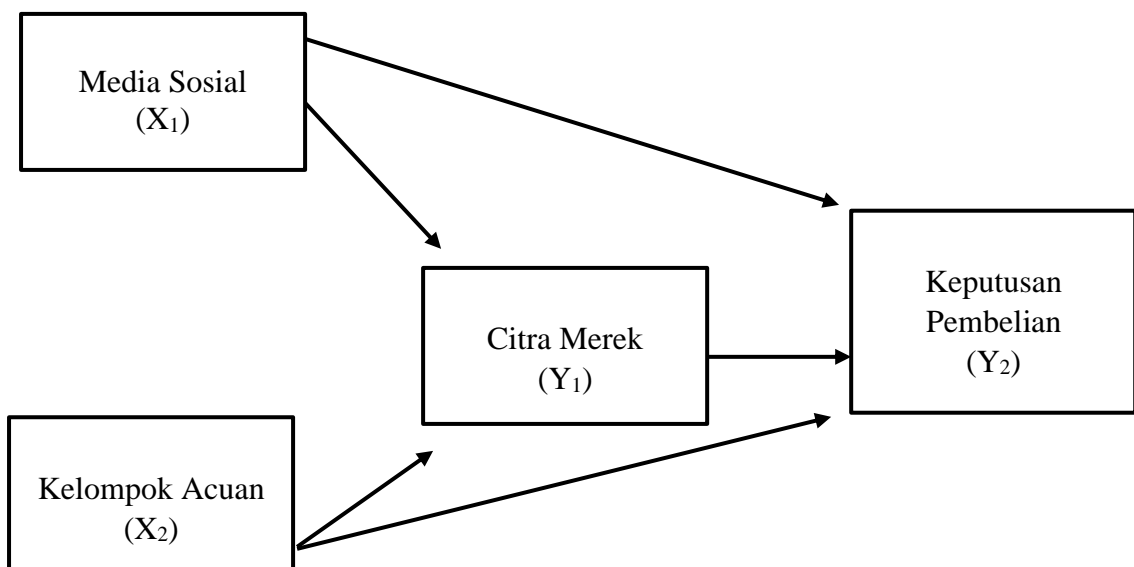
mediasi dengan menggunakan alat uji analisis path diagram sedangkan peneliti menggunakan alat uji *bootstrapping*.

5. Kiky Mentari

Penelitian ini menggunakan variabel celebrity endorser dan kualitas produk, penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sedangkan penulis menggunakan variabel media sosial dan kelompok acuan, dan penelitiannya dilakukan di IAIN langsa. Penelitian terdahulu dan penelitian yang penulis lakukan sama – sama menggunakan citra merek sebagai variabel intervening dan menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner ke tempat penelitian.

2.8 Kerangka Pemikiran

kelompok acuan, citra merek dan keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan⁴⁷ seperti dibawah ini:

H₀₁ : Media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion

H_{a1} : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion

H₀₂ : Kelompok acuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion

H_{a2}: Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion

H₀₃ : Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion

H_{a3}: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion

H₀₄ : Citra merek tidak memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion

H_{a4} : Citra merek memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion

H₀₅ : Citra merek tidak memediasi hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion

⁴⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Badung : Alfabeta : 2009), h. 64

H_{a5} : Citra merek memediasi hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menghubungkan atau membandingkan satu variabel dengan variabel lain, data yang dihasilkan bersifat numerik atau angka, memiliki hipotesis sebagai dugaan awal penelitian, instrumen pengumpulan data melalui tes dan non tes, analisis data menggunakan statistik, dan hasil penelitian atau kesimpulan dapat mewakili populasi.⁴⁸

Sifat penelitian ini menggunakan tingkat eksplanasi asosiatif, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.⁴⁹

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa tepatnya di Institut Agama Islam Negeri Langsa (IAIN). Waktu penelitian pada bulan januari 2022 dan dengan harapan agar selesai dengan hasil yang memuaskan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer diperoleh

⁴⁸ Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Ilmu – Ilmu Sosial*, (Jakarta: Pranamedia Group, 2018), h.2

⁴⁹ Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press,2012), h.13

dari data lapangan yang didapat dari sampel penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.⁵⁰

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran Populasi adalah keseluruhan sekelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kaulitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.⁵¹

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa IAIN Langsa yang pernah melakukan/mengambil keputusan pembelian online.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagai kelompok yang mewakili populasi dan berperan sebagai responden.⁵² Dikarenakan dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel yang dilandaskan pada rumus yang disebut dengan rumus *unknow population*, sebagai berikut:

⁵⁰ Nur Achmad Budi Yulianto, Mohammad Maskan, dan Alifiulahtin Utaminingsih, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2018), h.37

⁵¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta : Prenamedia Group, 2015), h.190.

⁵² Tasnim dkk, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, Cet-1 (Jakarta: Yayasan kita menulis.2021), h.14

$$n = n = \frac{z\alpha}{e}^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z α = ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan

95% berarti Z $_{0,05}$) =1,96

α = Standar deviasi 50

e = standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05) Perhitungan:

$$n = \frac{z\alpha}{e}^2$$

$$n = (1,96/0,05)^2$$

$$n = 96,4$$

$$n = 96$$

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat, variabel bebas dan variabel mediasi. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel adalah:

1. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial dan kelompok acuan.⁵³

3. Variabel Mediasi (variabel intervening)

Variabel mediasi yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diukur dan diamati. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah citra merek.⁵⁴

Tabel 3.1
Daftar Operasional variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif (Kotler dan Keller: 2008)	skala likert
Media Sosial (X ₁)	Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi dan opini	1. Valance of opinion 2. Keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen 3. Keinginan membantu perusahaan (Goyette et all: 2010 & Jeong dan	skala likert

⁵³ Fajar Idris, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*, 2014, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang), hlm.39

⁵⁴ Lailatus Sa'adah, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (A6) Malang*, 2018, (Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim), hlm.63

	menggunakan aplikasi/media yang berbasis web.	jang:2011)	
Kelompok Acuan (X ₂)	. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang serta memberikan standar dan nilai terhadap perilaku seseorang	1. Kelompok persahabatan 2. Kelompok belanja 3. Kelompok kerja 4. Kelompok atau masyarakat maya (Sumarwan: 2011)	Skala likert
Citra Merek (Y ₁)	Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu.	1. Keunikan 2. Keuntungan merek 3. Kekuatan merek (Kotler & Keller)	Skala likert

3.6 Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner (*questionnaire*) atau angket merupakan metode pengumpulan data untuk memahami individu dengan cara memberikan daftar pertanyaan tentang berbagai aspek kepribadian individu. Setelah mendapat data dari responden melalui kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan data statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).⁵⁵

Kuesioner diberikan langsung kepada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa yang menjadi responden dalam penelitian.

Data yang diperoleh masih merupakan data kualitatif (berupa pernyataan dalam bentuk kuesioner), maka untuk mengolah data tersebut melalui perhitungan

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.426.

statistik harus dilakukan pentransformation dalam bentuk data kualitatif dengan menggunakan simbol berupa angka.

Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dilakukan dengan *Skala Likert* dan untuk satu nilai pilihan dinilai (*score*) dengan jarak interval 1. *Score* dari pilihan tersebut antara lain 1,2,3,4 dan 5. *Skala likert* terdiri dari sangat setuju (SS dengan skor 5), Setuju (S dengan skor 4), Kurang Setuju (KS dengan skor 3), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1). Masing – masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3.2
Skala pada *likert*

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas ialah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan

tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya, instrumen yang tidak valid memiliki validitas yang rendah.⁵⁶

3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6. Jadi nilai koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel.⁵⁷

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias.⁵⁸

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode uji normal *probability plot* dengan melihat grafik P-Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

⁵⁶ Sudjatmoko, *Leader Transformasional*, (Surakarta: Sang Surya Media, 2019), h.55

⁵⁷ Fajar Idris, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*, 2014, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang), h.49

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Diponegoro: Universitas Diponegoro, 2013), h.160

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.⁵⁹

Uji untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dilihat dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Regresi bebas dari masalah untuk multikolinearitas jika nilai VIF ≥ 10 dan nilai Tolerance $\leq 0,10$.⁶⁰

3.8.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain, ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas, pada penelitian ini peneliti melakukan Residual Plot. Uji heteroskedasitas dengan menggunakan rafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedasitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu.⁶¹

3.9 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik f menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan tingkat signifikansi (α) sebesar

⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Diponegoro: Universiytas Diponegoro, 2013), h. 160

⁶⁰ *Ibid.* h.106

⁶¹ Abyan Perdana Putra, *Pengaruh gaya kepemimpinan, disiplin kerja dan pelatihan terhadap kinerja karyawan*, (Jakarta: UIN syarif hidayatullah, 2016), h.62

5% (0,05). Jika nilai probability F lebih besar dari alpha 0,05 maka model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen dengan kata lain variabel independen secara bersama-sama tidak terpengaruh.⁶²

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dirancang untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang memberikan proporsi atau persentase dari total variabel dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel (X). Rumusan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas.
2. Nilai R^2 mendekati satu yang artinya variabel bebas dapat menjelaskan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat.⁶³

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi (a) sebesar 0,05. Apabila perbandingan nilai probabilitas signifikansi (p) lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi (a), maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sedangkan apabila nilai probabilitas

⁶² Abyan Perdana Putra, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kerja, Disiplin Kerja dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), h.64

⁶³ Sugiyono, *Metodo Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.116

signifikansi (p) lebih besar dari nilai taraf signifikansi (α), maka hipotesis ditolak.⁶⁴

- a. H_0 diterima jika nilai Sig (p-value) $>$ alpha 0,05 yang arti tidak signifikansi
- b. H_a diterima jika nilai Sig (p-value) $<$ alpha 0,05 yang arti signifikansi.

3.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi – variasi variabel dependen. Jika nilai t hitung $>$ berasal dari t tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dipengaruhi secara positif oleh variabel dependen saja. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen sendiri berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Dalam uji t ini, rumus hipotesisnya sebagai berikut:⁶⁵

$$H_0 : b = 0$$

$$H_a : b \neq 0$$

3.11.2 Uji *Bootstrapping*

Baron (1986) menyebut suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Model mediasi memiliki hipotesis bahwa variabel independen mempengaruhi variabel mediator, yang pada gilirannya mempengaruhi variabel dependen.⁶⁶

⁶⁴ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*,...,h.10-11

⁶⁵ Kasmadi dan Nia S.S., “*Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*” (Bandung: Alfabeta, 2014), h.96

⁶⁶ Risa Septiani dan Nurhadi (2020), *Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Fokus Vol.10 No.2

Pengujian variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Bootstrapping* (PROCESS) yang dikemukakan oleh Hayes (2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat IAIN Langsa

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa adalah peralihan dan peningkatan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa. Peralihan ini sesuai dengan Peraturan Presiden RI Nomor 146 Tahun 2014 yang ditandatangani langsung oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Zawiyah Cot Kala sendiri didirikan pada tahun 1980 merupakan hasil keputusan seminar sejarah islam di Rantau Pertamina Kuala Simpang, bahkan nama tersebut diambil dari sebuah nama lembaga pendidikan tinggi terbesar di Asia Tenggara yang tertua di Bayeun sekitar abad ke-4 H.

Awalnya IAIN Langsa ini didirikan dalam bentuk Lembaga Institut Agama Islam (IAI) Zawiyah Cot Kala Langsa yang meliputi tiga Fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Dakwah. Pembukaan kualiah pertama sekali pada tanggal 14 Oktober 1980 hanya diresmikan 2 (dua) Fakultas, Fakultas Tarbiyah yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam dan Fakultas Dakwah yaitu Jurusan Penerangan Agama sampai tingkat Sarjana Muda. Pada tahun 1981 dibentuk Yayasan dengan Akte Notaris No.7 tanggal 21 Juli 1981 dan pada tahun 1982 dalam kunjungan Menteri Agama Republik Indonesia ke Langsa (H.Alamsyah Ratu Perwiranegara) dalam rangka peresmian Departemen Agama Provinsi Daerah Istimewa Aceh Oleh pengurusan Yayasan menyampaikan Surat

Permohonan Terdaftar IAI Zawiyah Cot Kala Langsa, maka pada tahun 1983 keluarlah SK Dirjen Lembaga Islam Departemen Agama RI untuk terdaftar dengan SK Nomor: Kep/E/III/PP.00.2/1303/83 tanggal 16 April 1983, dan kemudian pada tahun 1988 dengan keputusan Menteri Agama RI, maka IAI Zawiyah Cot Kala Langsa terdaftar s/d jenjang S-1 dengan SK menteri Agama RI Nomor: 219 Tahun 1988 tanggal 1 Desember 1988, kemudian sejak tahun 1997 berubah bentuk menjadi STAI (Sekolah tinggi Agama Islam).

Perkembangan yang lebih mengembirakan yaitu pada akhir tahun 2006 keluarlah Perpres Nomor 106 Tahun 2006 Tanggal 28 Desember 2006 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa yang ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono.

Perubahan status dari STAIN ke IAIN merupakan bentuk responsif kebutuhan pendidikan masyarakat di bidang pendidikan agama. Juga mempercepat peningkatan sumber daya manusia yang bernuasa islami, serta memperluas akses pendidikan tinggi islam yang memiliki standar. Selain itu, dengan standar IAIN tersebut, juga akan lebih meningkatkan pembangunan keagamaan bagi masyarakat Aceh, khususnya Kota Langsa. Serta meningkatkan kualitas penerapan syariat islam di berbagai aspek kehidupan sesuai dengan kualitas intelektual SDM yang ada.⁶⁷

⁶⁷ <https://iainlangsa.ac.id> , diakses pada minggu 10 maret 2022

4.1.2 Visi dan Misi IAIN Langsa

4.1.2.1 Visi

Menjadi pusat kajian keislaman yang berkarakter rahmatan lil alamin

4.1.2.2 Misi

Misi Institut:

- a. Menghasilkan sarjana islam yang berwawasan dan berintegritas;
- b. Menghasilkan penelitian dan publikasi ilmiah yang berkualitas; dan
- c. Melaksanakan pengabdian yang kreatif, inovatif, dan produktif.

4.1.3 Fakultas IAIN Langsa

- a. Fakultas Syariah (FASYA)
- b. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)
- c. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD)
- d. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
- e. Pascasarjana⁶⁸

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

Data umum identitas responden dimaksudkan dengan mengidentifikasi responden.⁶⁹ Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah Seluruh mahasiswa IAIN Langsa yang pernah melakukan/ mengambil keputusan pembelian online khususnya produk fashion dengan jumlah 96 orang. Data

⁶⁸ *Ibid*

⁶⁹ Putri Agnes BR, Surbakti, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara oleh Konsumen di Sun Plaza Kota Medan*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020), h.41

masing – masing responden mengenai identitas diri mulai dari usia, jenis kelamin dan prodi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari pada tabel-tabel dibawah ini:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1.	19 tahun	2	2%
2.	20 tahun	13	13%
3.	21 tahun	31	31%
4.	22 tahun	24	24%
5.	23 tahun	26	26%

Sumber: Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada mahasiswa IAIN langsung berdasarkan usia. Dari data tersebut, dapat dilihat Proporsi responden berdasarkan usia yang diambil sebesar: 23 tahun 26%, 24 tahun 24%,

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1.	Laki-laki	30	30%
2.	Perempuan	66	66%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada mahasiswa IAIN langsa berdasarkan jenis kelamin. Dari data tersebut, dapat dilihat Proporsi responden berdasarkan jenis kelamin yang diambil sebesar: Laki-laki 31,3% dan Perempuan 68,8%. Hal ini menunjukkan jika responden perempuan lebih sering melakukan pembelian fashion .

3. Karakteristik responden berdasarkan prodi

Tabel 4.3**Data Responden Berdasarkan Prodi**

No.	Prodi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Perbankan syariah	16	16%
2.	Ekonomi syariah	17	17%
3	Manajemen keuangan syariah	20	18%
4	Manajemen zakat dan wakaf	5	5%
5	Hukum ekonomi syariah	8	8%
6	Hukum pidana islam	6	5%

7	Pendidikan agama islam	7	7%
8	Pendidikan Bahasa Arab	4	4%
9	Pendidikan Bahasa Inggris	1	1%
10	PGMI	2	2%
11	Komunikasi dan Penyiaran Islam	8	8%
12	Bimbingan dan konseling islam	2	2%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada mahasiswa IAIN langsa berdasarkan prodi adalah manajemen keuangan syariah yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 20% dan ekonomi syariah yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 17%.

4.2.2 Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel –variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, untuk menggambarkan persepsi responden atas item – item pertanyaan yang diajukan. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5. Jumlah pernyataan pada masing-masing variabel adalah 3 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, media sosial dan citra merek. serta 4 pernyataan kelompok acuan.

4.2.2.1 Penjelasan Responden atas Variabel Media Sosial (X1)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel media sosial didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan – pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Penjelasan Responden atas Variabel Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1	
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor
1	untuk memastikan saya membeli produk fashion yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain.	66	330	26	104	3	9	1	2	0	0
2	melalui media sosial, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk Fashion	24	120	56	224	13	39	1	2	0	0
3	melalui media sosial, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi tentang produk fashion	16	80	70	280	8	24	2	4	0	0

Sumber: hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Penjelasan responden mengenai, untuk memastikan saya membeli produk fashion yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain, mayoritas responden 66 orang (66%) menyatakan sangat setuju dan 26 orang (26%) menyatakan setuju bahwa membaca review dari konsumen lain sebelum membeli produk fashion.

Penjelasan responden mengenai, melalui media sosial, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk fashion, mayoritas responden 56 orang (56%) menyatakan sangat setuju dan 39 orang (39%) menyatakan kurang setuju bahwa mendapatkan rekomendasi produk fashion melalui media sosial.

Penjelasan responden mengenai, melalui media sosial saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi tentang produk fashion, mayoritas responden 70 orang (70%) menyatakan setuju dan 16 orang (16%) menyatakan sangat setuju bahwa merasakan kesediaan orang dalam membantu publikasi tentang produk fashion melalui media sosial.

4.2.2.2 Penjelasan Responden atas Variabel Kelompok Acuan (X2)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel kelompok acuan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan- pernyataan seperti yang terdalem kuesioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Penjelasan Responden atas Variabel Kelompok Acuan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1	
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor
1	Saya suka bertanya pendapat teman sebelum membeli sebuah produk fashion	37	185	42	168	15	45	2	4	0	0
2	saya suka mengikuti saran atau pendapat teman belanja saya tentang pemilihan produk fashion	20	100	48	192	23	69	5	10	0	0

3	saya tertarik untuk membeli produk fashion karena melihat teman kerja saya memakai produk tersebut	7	35	21	84	31	93	34	68	3	3
4	saya suka meniru gaya dari postingan teman dunia maya saya	8	40	20	80	29	87	28	56	11	11

Sumber: Hasil penelitian,2022 (Data diolah)

Penjelasan responden mengenai, saya suka bertanya pendapat teman sebelum membeli produk fashion, mayoritas responden 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju dan 37 orang (37%) menyatakan setuju bahwa sebelum membeli produk fashion bertanya pendapat teman terlebih dahulu.

Penjelasan responden mengenai, saya suka mengikuti saran atau pendapat teman belanja saya tentang pemilihan produk fashion, Mayoritas responden 48 orang (48%) menyatakan setuju dan 23 orang (23%) menyatakan kurang setuju bahwa mengikuti saran/pendapat teman belanja tentang pemilihan produk fashion.

Penjelasan responden mengenai, saya tertarik untuk membeli produk fashion karena melihat teman kerja saya memakai produk tersebut, Mayoritas responden 34 orang (34%) menyatakan tidak setuju dan 31 orang (31%) kurang setuju bahwa tertarik membeli produk fashion karena melihat teman kerja memakai produk tersebut.

Penjelasan responden mengenai, saya suka meniru gaya dari postingan teman dunia maya saya, mayoritas responden 29 orang (29%) menyatakan kurang setuju dan 28 orang (28%) menyatakan tidak setuju bahwa suka meniru gaya dari postingan teman dunia maya.

4.2.2.3 Penjelasan Responden atas Variabel Citra Merek (Y1)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel citra merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan- pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Penjelasan Responden atas variabel Citra Merek(Y1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1	
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor
1	Saya membeli pakaian selalu melihat pada mereknya.	21	105	32	128	19	57	17	34	7	7
2	bagi saya membeli pakaian bermerek dapat meningkatkan status sosial saya.	31	155	33	132	25	75	7	14	0	0
3	saya rela membayar mahal untuk pakaian yang bermerek	15	75	37	148	23	69	12	24	9	9

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Penjelasan responden mengenai, saya membeli pakaian selalu melihat pada mereknya, mayoritas responden 32 orang (32%) menyatakan setuju dan 21 orang (21%) menyatakan sangat setuju bahwa membeli pakaian selalu melihat pada mereknya.

Penjelasan responden mengenai, bagi saya membeli pakaian bermerek dapat meningkatkan status sosial saya, mayoritas responden 33 orang (33%)

menyatakan setuju dan 31 orang (31%) menyatakan sangat setuju bahwa membeli pakaian bermerek dapat meningkatkan status sosial.

Penjelasan responden mengenai, saya rela membayar mahal untuk pakaian yang bermerek, mayoritas responden 37 orang (37%) menyatakan setuju dan 23 orang (23%) menyatakan kurang setuju bahwa membayar mahal untuk pakaian yang bermerek.

4.2.2.4 Penjelasan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan- pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Penjelasan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS=5		S=4		KS=3		TS=2		STS=1	
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor
1	Saya membeli produk fashion melalui situs/ media online sesuai dengan kebutuhan saya.	16	80	57	228	19	57	4	6	0	0
2	Sebelum saya membeli produk fashion melalui situs/ media online saya mencari informasi tentang situs/ media online tersebut.	28	140	44	176	19	57	5	10	0	0
3	Berbelanja produk fashion secara online merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan anda.	25	125	62	248	9	27	0	0	0	0

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Penjelasan responden mengenai, Saya membeli produk fashion melalui situs/ media online sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab 57 orang (57%) menyatakan setuju dan 19 orang (19%) menyatakan kurang setuju bahwa membeli produk fashion melalui situs/ media online sesuai dengan kebutuhan.

Penjelasan responden mengenai, Sebelum saya membeli produk fashion melalui situs/ media online saya mencari informasi tentang situs/ media online tersebut, mayoritas responden menjawab 44 orang (44%) menyatakan setuju dan 28 orang (28%) menyatakan sangat setuju bahwa mencari informasi tentang situs/ media online tersebut sebelum membeli produk fashion melalui situs/ media online.

Penjelasan responden mengenai, berbelanja produk fashion secara online merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan anda, mayoritas responden menjawab 62 orang (62%) menyatakan setuju dan 25 orang (25%) menyatakan sangat setuju bahwa berbelanja produk fashion secara online merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat, ide pokoknya sejauh mana ketepatan dan kecermata suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah

satu cara untuk menguji validitas ini adalah *Korelasi Item Total*, yakni mengkorelasikan skor-skor suatu item angket dengan totalnya.⁷⁰

Langkah- langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . menurut Nugroho, nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-k.k$ merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,1996 maka butir instrumen tersebut adalah signifikan (5%), dengan demikian butir instrumen adalah valid. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah negatif dan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrumen adalah tidak valid.⁷¹

Uji validitas terhadap instrumen variabel memperhatikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Media Sosial

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Ket
Untuk memastikan saya membeli produk fashion yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain.	0,592	0,1986	0,000 < 0,05	Valid
Melalui media sosial, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk fashion	0,639	0,1986	0,000 < 0,05	Valid
Melalui media sosial, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi tentang produk fashion	0,759	0,1986	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

⁷⁰ Azuar juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*,...h.141-148.

⁷¹ *Ibid.*

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas di peroleh bahwa hasil pengujian instrument variabel media sosial memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,1986).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang media sosial adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kelompok Acuan

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Ket
Saya suka bertanya pendapat teman sebelum membeli sebuah produk fashion	0,577	0,1986	0,000 < 0,05	Valid
saya suka mengikuti saran atau pendapat teman belanja saya tentang pemilihan produk fashion	0,627	0,1986	0,000 < 0,05	Valid
saya tertarik untuk membeli produk fashion karena melihat teman kerja saya memakai produk tersebut	0,738	0,1986	0,000 < 0,05	Valid
Saya suka meniru gaya dari postingan teman dunia maya saya	0,776	0,1986	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas di peroleh bahwa hasil pengujian instrumen kelompok acuan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,1986). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang kelompok acuan adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Ket
Saya membeli pakaian selalu melihat pada mereknya	0,908	0,1986	0,000 < 0,05	Valid

Bagi saya membeli pakaian bermerek dapat meningkatkan status sosial saya	0,803	0,1986	0,000 < 0,05	Valid
Saya rela membayar mahal untuk pakaian yang bermerek	0,864	0,1986	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas di peroleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel citra merek memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,1986). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang citra merek adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No. Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	probabilitas	Ket
Saya membeli produk fashion melalui situs/media online sesuai dengan kebutuhan saya.	0,814	0,1986	0,000 < 0,05	Valid
Sebelum saya membeli produk fashion melalui situs/ media online saya mencari informasi tentang situs/ media online tersebut.	0,779	0,1986	0,000 < 0,05	Valid
Berbelanja produk fashion secara online merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan anda.	0,470	0,1986	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas di peroleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,1986). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang keputusan pembelian adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Jika nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. Nilai koefisien reliabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai koefisien reliabilitas $> r_{tabel}$ maka instrumen adalah reliabel.

Uji reabilitas yang dilakukan terhadap penelitian memperlihatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media sosial (X_1)	0,746	0,60	Reliabel
Kelompok Acuan (X_2)	0,770	0,60	Reliabel
Citra Merek (Y_1)	0,849	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y_2)	0,777	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa seluruh koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (cronbach's Alpha $> 0,60$), maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pernyataan mengenai pengaruh media sosial dan kelompok acuan terhadap citra merek dan kelompok acuan merupakan jawaban yang reliabel atau handal.

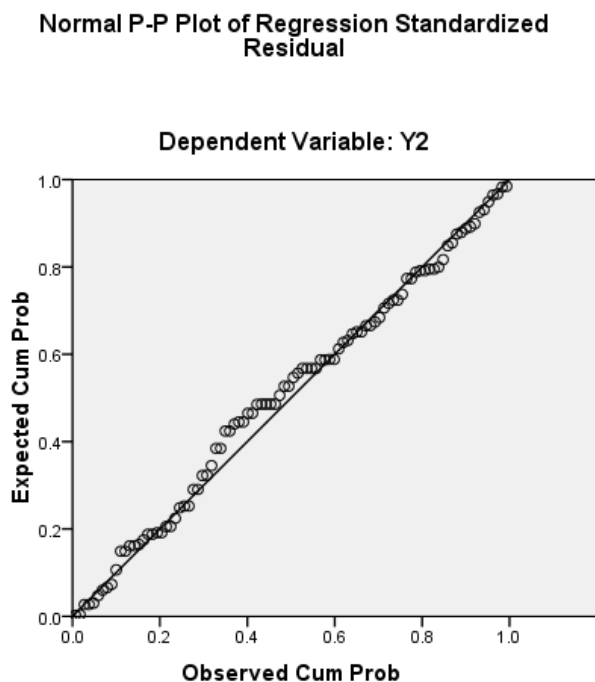
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.⁷²

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas yang dilakukan ditunjukkan oleh gambar berikut ini:

⁷² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Diponegoro: Universitas Diponegoro, 2013), h. 160



Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 17,2022

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan Gambar 4.4, gambar *Normal P- Plot* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas dimana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance*

$>0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁷³ Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Media Sosial (X_1)	0,890	1.123
Kelompok Acuan (X_2)	0,893	1.120
Citra Merek (Y_1)	0,832	1.202

Sumber: Data Primer,diolah 2022

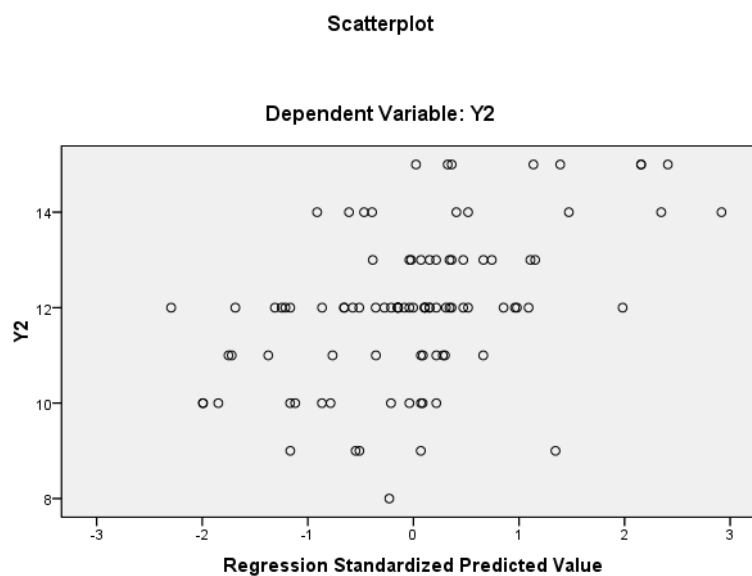
Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel media sosial, kelompok acuan dan citra merek $> 0,1$ (tolerance $> 0,1$). Sementara itu nilai VIF variabel media sosial, kelompok acuan dan citra merek lebih kecil dari 10 ($VIF \leq 10$). Dapat disimpulkan kesimpulan bahwa variabel media sosial, kelompok acuan dan citra merek tidak mengandung multikolinearitas artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

4.4.3 Hasil Uji Heterokedasitas

Dalam pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas . jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi

⁷³ Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*,h.78.

heterokedasitas.⁷⁴ Berikut ini adalah hasil uji heterokedasitas terhadap model-model analisis Path pada penelitian ini:



Sumber : Data Primer diolah pada SPSS 17,2022

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedasitas

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat titik pada Grafik Scattreplot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti bahwa persamaan analisis Path terbebas dari asumsi heterokedastisitas dan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data yang terdistribusi normal.

4.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai sig > 0,05 maka terdapat pengaruh secara simultan.

⁷⁴ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*,h. 171.

Tabel 4.14
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.978	3	18.326	9.064	.000 ^a
	Residual	186.011	92	2.022		
	Total	240.990	95			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kelompok Acuan, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa nilai f sebesar 9,064 dengan nilai sig 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dirancang untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen.⁷⁵

Berikut ini tabel 4.15 bagaimana sebenarnya nilai kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.203	1.422

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

⁷⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan*”, (Bandung, Alfabeta, 2016), h. 116

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 17.2022

Dari Tabel 4.15 terlihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,228 atau 22,8% yang menunjukkan kemampuan variabel media sosial, kelompok acuan dan citra merek dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian 22,8%, sedangkan sisanya sebesar 77.2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi – variasi variabel dependen. Jika nilai t hitung > berasal dari t tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dipengaruhi secara positif oleh variabel dependen saja. Jika nilai nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen sendiri berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.⁷⁶

Berikut tabel 4.16 hasil perhitungan uji parsial (uji t) pada masing – masing variabel.

Tabel 4.16

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.890	1.612		3.033	.003

⁷⁶ Kasmadi dan Nia S.S., “*Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* “, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 96

Media Sosial	.471	.126	.361	3.722	.000
Kelompok Acuan	.194	.060	.313	3.229	.002
Citra Merek	.145	.055	.263	2.620	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 17, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.16 ditunjukkan sebagai berikut:

1. Variabel media sosial memiliki nilai t hitung 3,772 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, variabel media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Variabel kelompok acuan memiliki nilai t hitung 3,229 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < \alpha 0,05$, variabel kelompok acuan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
3. Variabel citra merek acuan memiliki nilai t hitung -2,620 dan nilai signifikan sebesar $0,001 > \alpha 0,05$ variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan demikian maka hipotesis ditolak.

4.7.2 Pengujian Peran Mediasi Variabel Citra Merek

Model mediasi memiliki hipotesis bahwa variabel independen mempengaruhi variabel mediator, yang pada gilirannya mempengaruhi variabel dependen, berikut pengujian variabel mediasi citra merek menggunakan metode *Bootstrapping* dengan Macro PROCESS yang dikemukakan oleh Hayes.

Tabel 4.17

Pengujian Hipotesis Peran Citra Merek Sebagai Mediasi

Total effect of X on Y							
	Effect	Se	T	p	LLCI	ULCI	c_cs
Media Sosial	,438	,127	3.465	,001	,187	,690	,337
Kelompok Acuan	,185	,061	3.031	,003	,064	,306	,298
Direct effect of X on Y							
	Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
Media Sosial	,511	,132	3.867	,000	,248	,773	,392
Kelompok Acuan	,216	,064	3.386	,001	,089	,342	,348
Indirect effect(s) of X on Y							
		BootSE	BootLLCI	BootULCI			
X1- Y1 - Y2	,072	,048	,177	,011			
X2 - Y1 -Y2	,031	,022	,081	,005			

Sumber : Data primer diolah pada SPSS 23,2022

- Berdasarkan hasil Bootstrapping (PROCESS) yang dikemukakan oleh Hayes (2013). Dimana hasil menunjukkan dalam Tabel 4.17 bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh citra merek terhadap hubungan media sosial dengan keputusan pembelian online. hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien efek tidak langsung 0,072 pada bagian indirect effect(s) of X on Y. Dengan interval kepercayaan (CI) dari BootLLCI (*lower level for CI*) adalah 0,177 dan BootULCI (*upper level for CI*) adalah 0,011. Jika rentang BootLLCI dan BootULCI tidak melalui nilai (0), maka dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi (Hipotesis 4 diterima).
- Pada tabel 4.17 dimana diketahui bahwa pengaruh kelompok acuan terbukti signifikan dengan besar koefisien efek tidak langsung 0,031 dengan interval kepercayaan (CI) dari BootLLCI adalah 0,081 dan BootULCI adalah 0,005. Jika rentang BootLLCI dan BootULCI tidak

melalui nilai (0), maka dapat disimpulkan estimasi signifikansi dan terjadi efek mediasi (Hipotesis 5 diterima).

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1.1 Pengaruh Media Sosial Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pada Tabel 4.16 bahwa besaran pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian adalah 0,361. Nilai signifikansi untuk media sosial sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti menerima H_{a1} dan menolak H_{o1} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Dengan demikian bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa IAIN langsa. Dengan media sosial mahasiswa mendapatkan informasi tentang produk fashion yang beredar di media online sangat mudah didapat dikarenakan mahasiswa sebagai generasi Z menghabiskan waktunya hampir dalam sehari bersama smartphone yang dimilikinya. Sehingga ulasan – ulasan review tentang produk fashion yang beredar di media sosial menjadi penting dan dianggap sebagai rujukan pada mahasiswa IAIN langsa sebelum melakukan keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan kuesioner penjelasan responden mengenai, untuk memastikan saya membeli produk fashion yang tepat saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain, mayoritas responden 66 orang (66%) menyatakan setuju.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ratih Indriyani dan Atita Suri yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*. Dapat disimpulkan konsumen menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi tentang produk yang akan dibeli.⁷⁷

4.8.2 Pengaruh Kelompok Acuan Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian online

Berdasarkan Tabel 4.16 variabel kelompok acuan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh langsung kelompok acuan terhadap keputusan pembelian adalah 0,313 nilai signifikansi untuk media sosial sebesar $0,002 < \alpha 0,05$ hasil penelitian menunjukkan H_{a2} diterima dan menolak H_{O2} .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan memiliki peran dan pengaruh dalam produk fashion pada mahasiswa IAIN langsa. Hal ini dibuktikan pada penjelasan responden mengenai, saya suka bertanya pendapat teman sebelum membeli sebuah produk fashion. Mayoritas responden 42 orang (42%) menyatakan setuju. Dengan demikian saran yang dihasilkan oleh kelompok acuan seperti kelompok pertemanan dianggap penting dalam memberikan standar atau penilaian produk pada mahasiswa IAIN langsa untuk membeli dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Martin & Lueng menyatakan jika *word of mouth* disampaikan secara langsung melalui interaksi tatap muka, maka tingkat kepercayaan yang didapatkan akan

⁷⁷ Ratih Indriyani, Atita Suri, (2020), *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*, Jurnal Manajemen Pemasaran

menjadi lebih kuat.⁷⁸ Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Octavia bahwa antara variabel reference group/ kelompok acuan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Yogyakarta.⁷⁹

4.8.3 Pengaruh Citra Merek Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Online

Pernyataan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa besaran pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,263 nilai signifikansi untuk citra merek sebesar $0,001 < \alpha < 0,05$. Hal ini berarti menerima H_{a3} dan menolak H_{o3} .

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada fashion pada mahasiswa IAIN Langsa. Hal ini dapat dibuktikan pada penjelasan responden mengenai, saya membeli pakaian selalu melihat pada mereknya, mayoritas responden 32 orang (32%) menyatakan setuju. Artinya citra merek digunakan salah satu faktor untuk mendukung keputusan pembelian produk fashion. Terlebih lagi merek pada produk mempunyai popularitas dan reputasi yang menurut mereka keren dan sedang tren terutama dikalangan mahasiswa berusia 19-23 tahun dimana usia ini

⁷⁸ Wikan Wiridjati dan Renny Risqiani Roesman, (2018), *Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa

⁷⁹ Margaretha Octavia, *Pengaruh Reference Group dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen h&m di Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), h.102

merupakan generasi Z yang dimana berbagai pilihan aktivitas, teman dan penampilan menjadi penting sebagai modal dasar untuk penerimaan sosial.

Penelitian ini didukung oleh Siti Nurhayati bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP merek samsung pada masyarakat Yogyakarta.⁸⁰

4.8.4 Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil *Bootstrapping* (PROCESS) pada Tabel 4.17 dimana diketahui bahwa pengaruh mediasi citra merek pada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan besaran koefisien efek tidak langsung 0,072, dengan interval kepercayaan (CI) sebesar 95% pada BootLLCI (*lower level for CI*) adalah 0,177 dan BootULCI (*upper level for CI*) adalah 0,011. Jika rentang BootLLCI dan BootULCI tidak melalui nilai nol (0), maka dapat disimpulkan estimasi terbukti signifikan dan terjadi efek mediasi (Hipotesis 4 diterima).

Dalam penelitian ini terjadi pengaruh mediasi secara parsial karena pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen signifikan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, dan variabel independen terhadap variabel mediasi juga signifikan ($B= 0,072$, $CI= 0,177 - 0,011$). Dengan demikian Mahasiswa yang terlibat aktif di media sosial mencari informasi tentang suatu produk dengan memperhatikan respon orang lain berdasarkan pengalaman atau review seseorang

⁸⁰ Alda Yulandari, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (studi kasus pada masyarakat kecamatan kuok kabupaten kampar)*, (Pekan baru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), h.120

informasi ini tentunya akan mempengaruhi konsumen Mahasiswa IAIN langsa untuk mengambil keputusan pembelian produk khususnya fashion.

Terlebih lagi pengenalan merek pada fashion yang sudah lama dikalangan mahasiswa sehingga mahasiswa sudah tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan media sosial akan lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online jika melalui citra merek, citra merek mampu memediasi dalam meningkatkan keputusan pembelian online pada mahasiswa IAIN langsa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kiky Mentari bahwa variabel citra merek memediasi celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan model analisis jalur inner model, diperoleh nilai koefisien jalur 0,082 dan 0,126 dengan p-values sebesar 0,003 dan 0,002. Hal ini dikarenakan p-values sebesar 0,003 dan 0,002 < 5% maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan.⁸¹

⁸¹ Kiky Mentari, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*, (Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2018), h. 86

4.8.5 Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil *Bootstrapping* (PROCESS) pada tabel 4.17 dimana diketahui bahwa pengaruh mediasi citra merek pada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan besaran koefisien efek tidak langsung 0,031, dengan interval kepercayaan (CI) sebesar 95% pada BootLLCI (*lower level for CI*) adalah 0,081 dan BootULCI (*upper level for CI*) adalah 0,005. Jika rentang BootLLCI dan BootULCI tidak melalui nilai nol (0), maka dapat disimpulkan estimasi terbukti signifikan dan terjadi efek mediasi (Hipotesis 5 diterima).

Dalam penelitian ini terjadi pengaruh mediasi secara parsial karena pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen signifikan dengan nilai $0,001 < 0,05$, dan variabel independen terhadap variabel mediasi juga signifikan ($B = 0,031$, $CI = 0,081 - 0,005$). Jadi dapat disimpulkan, saran, informasi atau pendapat yang diperoleh dari kelompok acuan seperti kelompok pertemanan, kelompok belanja dianggap penting untuk bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Terlebih lagi disegi popularitas merek fashion yang mudah dikenali dan meningkatkan kepercayaan diri terhadap penggunaannya terutama dikalangannya sehingga semakin mendukung keputusan mereka dalam memilih sesuatu. Penggunaan fashion bermerek dinilai sesuai dengan gaya hidup mahasiswa. Hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa mayoritas mahasiswa menjawab 33 orang (33%) menyatakan setuju membeli pakaian bermerek meningkatkan status sosial.

4.8.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk fashion melalui Perspektif Islam

Berdasarkan penjelasan responden pada Mahasiswa IAIN Langa mengenai, bagi saya membeli pakaian bermerek dapat meningkatkan sosial saya. Mayoritas responden 33 orang menyatakan setuju. Artinya kepribadian mahasiswa yang selalu ingin terlihat lebih dari teman-temannya biasanya cenderung mengikuti trend sesuai dengan perkembangan teknologi. Gaya hidup, usia dan faktor sosial dapat memberikan kontribusi terhadap perilaku mahasiswa sehingga dapat menyeimbangkan kebutuhan dengan kehidupan. Dengan demikian, aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai islam, maka sulit untuk mendapatkan kepuasan secara ruhiyah, yang ada hanyalah kegersangan dalam hati dan nafsu akan mendapatkan sesuatu yang tidak pernah terpuaskan.

dalam islam keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata. Lebih dari itu, konsumen juga harus melihat dari segi kebutuhan. Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena dalam islam melarang untuk melakukan pemborosan alias mubazir.⁸²

⁸² Firhatullah dkk, 2020, *Pengaruh Prilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget Dalam Perspektif Islam Konsumsi Islami (studi terhadap mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*, JIMEBIS Vol.1.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,722 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05
2. Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,229 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk fashion. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,620 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.
4. Secara parsial Citra merek memberikan pengaruh signifikan dalam hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian online. Dimana diketahui bahwa pengaruh mediasi terbukti signifikan dengan besaran koefisien efek tidak langsung 0,072.
5. Secara parsial Citra merek memberikan pengaruh signifikan dalam hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian online dengan besaran koefisien efek tidak langsung 0,031.
6. Berdasarkan penjelasan responden mahasiswa IAIN Langsa, Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dikarenakan gaya

hidup, usia dan faktor sosial sesuai dengan mahasiswa. Sehingga citra merek terhadap keputusan pembelian online produk fashion jauh dari segi perspektif islam.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari jawaban rumusan masalah maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek di industri fashion mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen sehingga bisnis harus terus menjujung tinggi citra merek agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Selain citra merek, bisnis perlu menghasilkan fashion dengan inovasi yang lebih besar dan mengikuti tren, terutama karena generasi Z menguasai pasar online. selain itu, pelaku bisnis perlu inovatif dalam mendorong *positive electronic word of mouth* (EWOM), karena hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bisnis juga harus lebih melibatkan generasi Z dalam mempromosikan barang- barang fashion, karena generasi ini melakukan sebagian besar pembelian online.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya untuk topik yang serupa untuk dapat menambah variabel penelitian lainnya selain media sosial, kelompok acuan dan citra merek. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada fashion.

DAFTAR PUSAKA

BUKU

- Ansori, Muslich & Iswati, Sri. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: University Press 2012.
- Ismail, Fajri. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Ilmu – Ilmu Sosial*, Jakarta: Pranamedia Group 2018.
- Kasmadi and S. Nia S. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta 2014.
- Kotler, Philip and Gray Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga 2010.
- Rifyal, et. al., *BRAND ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: Rajawali Pers 2020).
- Setiadi J, Nugroho. *Prilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Bogor: Kencana 2003.
- Sudjatmoko. *Leader Transformasional*, Surakarta: Sang Surya Media 2019.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta 2009.
- *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta 2009.
- *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indah 2011.
- Tasnim dkk. *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis 2021.

Jurnal

- A., Melia, Fitriani dan Sanjaya Vicky F. 2020. *Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word Of MoUTH Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial*. Dalam Jurnal Ekonomak Vol.6 No.3.
- Apriyani, Awi N.S. dan Fatira Marlya AK.2019. *Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Belanja online*. Dalam Jurnal Maneksi Vol.8 No.2.

- G., Rizky Ramanda. 2015. *Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Dikalangan Komunitas Samarinda dan Balik Papan*. Dalam *Journal Ilmu Komunikasi*.
- Indriyani, Ratih dan Suri, Atita. 2020. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Philip.2019. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya*. Dalam *Jurnal AGORA Vol.7 No.2*.
- Santoso, Giovani dan Triwijayanti, Anna. 2018. *Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z di Indonesia*. Dalam *Jurnal Ilm.Kel.& Kons.Vol.11 No.3*.
- Wiridjayati, Wikan dan Roesman, Renny Risqianti. 2018. *Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial*. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Jasa Vol.11 No.2*.

Skripsi

- Khiorullah, Nanda Saputra. 2020. *Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converce All Star pada Masyarakat Pekan Baru Kecamatan Tampan*. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Nasution, Cici Efrisdayani. 2019. *Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perilaku Belanja Gen Z*. Skripsi. UMSU Medan. Medan
- Nurmadina. 2016. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)*. Skripsi. UIN Alauddin Makassar. Makassar.
- Octavia, Margaretha. 2019. *Pengaruh Reference dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen H&M di Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ruqaiyah. 2021. *Pengaruh Online Customer Review Rating dan Vloger Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop*. Skripsi. IAIN Langsa. Langsa.
- Sa'adah Lailatus. 2018. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel*

Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang. Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang.

Sari, Sykadiana. 2019. *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang. Magelang.

Website

<https://apjii.or.id>, *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*.

<https://Bisnis.temp.co.id>, *85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan Milenial*.

<https://dailysocial.id>, *Survei APJII: Penggunaan Internet di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018*.

<https://Databoks.katadata.co.id>, *Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia*.

<https://iainlangsa.ac.id>

LAMPIRAN 1**KUISIONER PENELITIAN**

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : a. Laki – laki

b. Perempuan

Prodi :

Petunjuk pengisian pertanyaan : Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia :

Alternatif pilihan :

S: Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS: Kurang Setuju

Media Sosial (X₁)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Untuk memastikan saya membeli produk <i>fashion</i> yang tepat, saya sering membaca <i>review</i> produk secara online dari konsumen lain.					
2. Melalui media sosial, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk <i>fashion</i>					
3. Melalui media sosial, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi tentang produk <i>fashion</i>					

Kelompok Acuan (X₂)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Saya suka bertanya pendapat teman sebelum membeli sebuah produk <i>fashion</i>					
2. Saya suka mengikuti saran atau pendapat teman belanja saya tentang pemilihan produk <i>fashion</i>					
3. Saya tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> karena melihat teman kerja saya memakai produk tersebut					
4. Saya suka meniru gaya dari postingan teman dunia maya saya					

Citra Merek (Y₁)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Saya membeli pakaian selalu melihat pada mereknya					
2. Bagi saya membeli pakaian bermerek dapat meningkatkan status sosial saya					
3. Saya rela membayar mahal untuk pakaian yang bermerek					

Keputusan Pembelian Online (Y₂)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Saya membeli produk fashion melalui situs/ media online sesuai dengan kebutuhan saya.					
2. Sebelum saya membeli produk fashion melalui situs/ media online saya mencari informasi tentang situs/media online tersebut.					
3. Berbelanja produk fashion secara online merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan anda.					

Lampiran II Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Media Sosial

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Media Sosial
X1.1	Pearson Correlation	1	-.046	.286**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.654	.005	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	-.046	1	.269**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.654		.008	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.286**	.269**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.005	.008		.000
	N	96	96	96	96
Media Sosial	Pearson Correlation	.592**	.639**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

b. Kelompok Acuan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kelompok Acuan
X2.1	Pearson Correlation	1	.415**	.190	.176	.577**
	Sig. (2-tailed)		.000	.063	.086	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.415**	1	.214*	.244*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.016	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.190	.214*	1	.514**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.063	.036		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.176	.244*	.514**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.086	.016	.000		.000
	N	96	96	96	96	96

Kelompok Acuan	Pearson Correlation	.577**	.627**	.738**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

c. Citra Merek

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Citra Merek
Y1.1	Pearson Correlation	1	.649**	.686**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.649**	1	.528**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.686**	.528**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Citra Merek	Pearson Correlation	.908**	.803**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

d. Keputusan Pembelian Online

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Keputusan Pembelian
Y2.1	Pearson Correlation	1	.500**	.274**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000
	N	96	96	96	96
Y2.2	Pearson Correlation	.500**	1	.069	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.503	.000
	N	96	96	96	96
Y2.3	Pearson Correlation	.274**	.069	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.007	.503		.000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.814**	.779**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Keputusan Pembelian
Y2.1	Pearson Correlation	1	.500**	.274**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000
	N	96	96	96	96
Y2.2	Pearson Correlation	.500**	1	.069	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.503	.000
	N	96	96	96	96
Y2.3	Pearson Correlation	.274**	.069	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.007	.503		.000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.814**	.779**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

2. Uji Reliabilitas

a. Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

b. Kelompok Acuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

c. Kelompok Acuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

d. Keputusan Pembelian Online

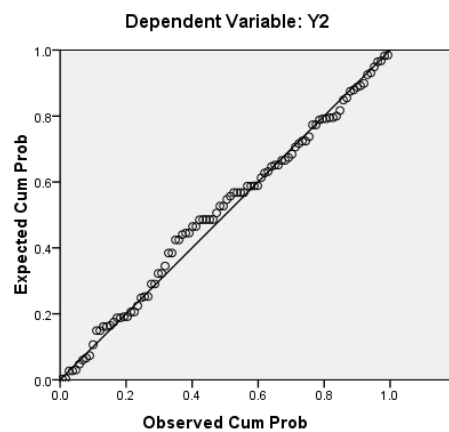
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



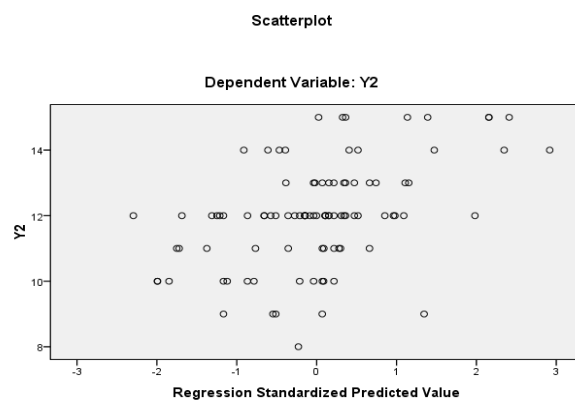
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.890	1.612		3.033	.003		
	Media Sosial	.471	.126	.361	3.722	.000	.890	1.123
	Kelompok Acuan	.194	.060	.313	3.229	.002	.893	1.120
	Citra Merek	-.145	.055	-.263	-2.620	.010	.832	1.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heterokedasitas



4. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.978	3	18.326	9.064	.000 ^a
	Residual	186.011	92	2.022		
	Total	240.990	95			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kelompok Acuan, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.203	1.42192

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kelompok Acuan, Media Sosial

6. Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.890	1.612		3.033	.003
	Media Sosial	.471	.126	.361	3.722	.000
	Kelompok Acuan	.194	.060	.313	3.229	.002
	Citra Merek	-.145	.055	-.263	-2.620	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Bootstrapping

a. Media sosial

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
.438	.127	3.465	.001	.187	.690	.337

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
.511	.132	3.867	.000	.248	.773	.392

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Y1	-.072	.048	-.177	.011

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Y1	-.056	.039	-.142	.009

b. Kelompok acuan

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
.185	.061	3.031	.003	.064	.306	.298

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
.216	.064	3.386	.001	.089	.342	.348

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Y1	-.031	.022	-.081	.005

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Y1	-.050	.035	-.129	.009

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Mardiana



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 67 TAHUN 2022
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang :
- bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
 - bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
 - bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat :
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
 - Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
 - Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 - Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 - Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 - Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 06 Januari 2022;
- MEMUTUSKAN :
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Dr. Abdul Hamid, MA** sebagai Pembimbing I dan **Rifyal Dahlawy chaili, S.E.I, M.Sc** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Mardiana NIM 4032017046** dengan judul skripsi "**Peran Media Sosial dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**";
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
- setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
 - perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
 - selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal 07 Februari 2022 M
06 Rajab 1443 H



Pembusan :

- Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
- Pembimbing I dan II;
- Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/715/In.24/LAB/PP.00.9.08/2022

Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Mardiana

NIM : 4032017046

PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah

JUDUL SKRIPSI : Peran Media Sosial Dan Kelompok Acuan Terhadap
Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Dengan Citra
Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah
skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti
sidang munaqasyah.

Langsa, 02 Agustus 2022
Kepala Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

Nim : 4032017046
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 04 Mei 2000
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Cempak, Alue Pineung
Kec. Langsa Timur, Kab. Kota Langsa
Ayah : Misnan
Ibu : Suratmi
Email : mardianadr96@gmail.com

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

2004-2005 : TK Nurul Ihsan
2005-2011 : SD Matang Setui
2011-2014 : SMP Negeri 10 Langsa
2014-2017 : SMA Negeri 2 Langsa
2017-2022 : IAIN Langsa, Program S-1, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Keuangan
Syariah masuk tahun 2017 sampai dengan tahun
2022.