

PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GENERASI Z

Akhmad Syarifuddin

e-mail: sayeedakhmad@gmail.com

STIE AMKOP

A.Ummul Khairi Nurdin

e-mail: a_ummukhairi_nurdin0028_mhs17@iainpalopo.ac.id

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Abstract:

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. Penelitian ini bertujuan: Untuk menganalisis pengaruh kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z.; Untuk menganalisis pengaruh kelompok belanja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z; Untuk menganalisis pengaruh kelompok kerja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z; Untuk menganalisis pengaruh kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh lingkungan generasi Z. Pengambilan sampel dilakukan dengan sampling incidental. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Data diperoleh melalui kusioner/angket online. Selanjutnya, data penelitian ini dianalisis dengan model analisis Regresi Berganda, uji t, uji F, Uji R². Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; Kelompok persahabatan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (Y) dengan nilai t-hitung $1,603 < t\text{-tabel } 1,660$; Kelompok belanja (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (Y) dengan nilai t-hitung $0,054 < t\text{-tabel } 1,660$; Kelompok kerja (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (Y) dengan nilai t-hitung $5,193 > t\text{-tabel } 1,660$; Kelompok masyarakat maya (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (Y) dengan nilai t-hitung $3,358 > t\text{-tabel } 1,660$; kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat maya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare sebesar 49,3% sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi ini..

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

1. PENDAHULUAN

Skincare saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini terjadi karena perkembangan zaman dan teknologi yang mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan yang meningkat dan gaya hidup. Kecantikan merupakan salah satu hal yang paling penting bagi wanita. Seseorang yang memakai *skincare* karena ingin memiliki kulit wajah atau tubuh yang cerah, sehat, merona dan glowing. *Skincare* saat ini salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari wanita. Berdasarkan data Euromonitor Internasional bertajuk *The Future Of Skincare* pada tahun 2019 Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua di dunia dalam pertumbuhan perawatan kulit (Humaniora, 2019). Berdasarkan data tokopedia kategori kecantikan, di kuartal keempat pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang dimana peningkatannya mencapai hampir dua kali lipat dibandingkan dengan periode yang sama dari tahun sebelumnya dan ini diperidiksikan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Maarif Nurcholis, 2021). Peningkatan *skincare* saat ini membuat perusahaan-perusahaan meluncurkan merek-merek *skincare* yang beragam. Berdasarkan data diatas ini menunjukkan bahwa pangsa pasar yang ada di Indonesia sudah sadar akan pentingnya *skincare* bagi tubuh.

Hubungan antara kelompok rujukan dengan keputusan pembelian dalam beberapa kasus berdasarkan studi terdahulu memiliki 2 topik yang saling bertolak belakang. Dalam artian bahwa ada gab penelitian pada tema ini. Beberapa studi menyebutkan bahwa kelompok rujukan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Anita & Prihtanti, 2020), (Fitriani & Sanjaya, 2021). Pada kasus lain beberapa penleiti seperti (Bintang & Iriani, 2020), dan (Iman, Kusmiawati, & Kader, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada celah yang perlu diisi dari tema ini.

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

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

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

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sejauh ini hubungan “Kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian” cenderung menganalisis hubungan positif dan hubungan negatif. Kecenderungan positif ini dapat dilihat pada tiga penelitian. Pertama, Penelitian Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjani 2019, penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan Uji

determinasi. Adapun hasil dari penelitian ini bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 8 Kedua, penelitian Bintang Jalasena Anoraga & Sri Setyo Iriani 2018, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Adapun hasil dari regresi linear berganda dengan nilai R sebesar 0,766 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sangat kuat, adapun nilai R square sebesar 0,722 ini dapat dijelaskan bahwa 77,2% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup dan kelompok acuan sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain. 9 Ketiga, penelitian Iman Nur Fadilah, Aini Kusniawati & Mukhtar Abdul Kader 2020, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi regresi sederhana, berganda, Uji F, Uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana nilai r sebesar 0,425 ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif terjadi antara kelompok referensi dan keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang sedang dan tingkat pengaruh sebesar 18,08% adapun sisanya sebesar 81,92% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kecenderungan negatif dapat dilihat pada dua penelitian. Pertama, penelitian Anita Agustian Safutri & Tinjung Mary Prihanti 2020, Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi logistic, Uji t, Uji F dan uji R. Dimana hasil penelitiannya berdasarkan hasil uji Wald untuk variabel kelompok rujukan diperoleh nilai signifikansi 0,538 yang menunjukkan bahwa signifikansi $>0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa kelompok rujukan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 11 Kedua, penelitian Melia Angraini, Fitriani & Vicky F Sanjaya

2021, dalam penelitian ini uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modeling berbasis PLS. Adapun hasil penelitian ini berdasarkan pengujian data didapatkan bahwa kelompok referensi berpengaruh negative signifikan dengan P-Value $0,960 > 0,005$.

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

3. METODE PENELITIAN

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

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

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling insidental, dimana sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. 35 Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka rumus

untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan adalah rumus Cochran sebagai berikut :

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

dengan rumus diatas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \\ &= \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2} \end{aligned}$$

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

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

data menjadi sebuah informasi sehingga lebih mudah dipahami dan pengolahan analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi

SPSS .Teknik analisis data yang akan digunakan sebagai berikut :

a. Uji Asumsi Klasik

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

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut berdistribusi secara normal. Untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dengan melihat grafik PP plots. Dilihat dari grafik PP plots data dikatakan berdistribusi normal memenuhi syarat asumsi normalitas ketika penyebaran data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

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

b. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda yaitu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independen). Adapun bentuk rumus persamaan

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

4. HASIL PENELITIAN

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

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

Setelah dilakukan perhitungan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

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

Berdasarkan persamaan di atas maka ditemukan bahwa:

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

Nilai koefisien regresi b1 = 0,549. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X1 terhadap variabel Y bernilai positif, apabila variabel independen (kelompok persahabatan) meningkat senilai satu satuan maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan meningkat dengan nilai 0,549. Berdasarkan hal tersebut apabila terjadi kontribusi konsumen terhadap kelompok persahabatan meningkat 100% maka berdampak meningkatkan kelompok keputusan pembelian sebesar 0,549.

Nilai koefisien regresi b2 = 0,014. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X2 terhadap variabel Y bernilai

positif, apabila variabel independen (kelompok belanja) meningkat senilai satu satuan maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan meningkat senilai satu satuan dengan nilai 0,014 . Berdasarkan hal tersebut apabila terjadi kontribusi konsumen terhadap kelompok belanja meningkat 100% maka berdampak meningkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,014.

Nilai koefisien regresi b3 = 1,552. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X3 terhadap variabel Y bernilai positif, apabila variabel independen (kelompok kerja) meningkat senilai satu satuan maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan meningkat senilai satu satuan dengan nilai 1,552 . Berdasarkan hal tersebut apabila terjadi kontribusi konsumen terhadap kelompok kerja meningkat 100% maka berdampak meningkat keputusan pembelian konsumen sebesar 1,552.

Nilai koefisien regresi b4 0,825. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X4 terhadap variabel Y bernilai positif, apabila variabel independen (kelompok masyarakat maya) meningkat senilai satu satuan maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan meningkat senilai satu satuan dengan nilai 0,825 atau 0,825. Berdasarkan hal tersebut apabila terjadi kontribusi konsumen terhadap kelompok masyarakat maya meningkat 100% maka berdampak meningkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,825.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun kaidah pengujiannya jika thitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak begitupun sebaliknya. untuk menentukan nilai ttabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel t yang sudah ada. Dimana dalam tabel t ada yang dimaksud

dengan Df atau derajat kebebasan. Df adalah hasil pengurangan dari jumlah data yang digunakan dikurang jumlah penelitian . Dalam hal ini $(100-5=95)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 pada penelitian ini Df yang digunakan 95 sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,660. Hasil pengujian Uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji t (Uji Parsial)

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

a. Dependent Variabel:Keputusan pembelian (Y)

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

Pada variabel kelompok persahabatan diperoleh thitung sebesar 1,603 dengan tingkat signifikan 0,001 ini menunjukkan bahwa ttabel 1,660 lebih besar dari thitung dengan demikian Ha ditolak Ho diterima.

Variabel kelompok belanja diperoleh thitung sebesar 0,054 dengan tingkat signifikan 0,957 ini menunjukkan bahwa ttabel 1,660 lebih besar dari thitung dengan demikian Ha ditolak Ho diterima.

Variabel kelompok kerja diperoleh thitung sebesar 5,193 dengan tingkat signifikan 0,00 ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel 1,660 dengan demikian Ha diterima Ho ditolak

Variabel kelompok masyarakat maya diperoleh thitung sebesar 3,358 dengan signifikan ,001 ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel 1,660 dengan demikian Ha diterima Ho ditolak.

Uji F adalah teknik menguji pengaruh hubungan antara variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengujian uji F ini dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel sebelum membandingkan nilai F maka terlebih dahulu harus menentukan derajat kebebasan (df) dengan dengan alpha yang digunakan dalam penelitian ini 0,05 dengan kriteria $n = 100$ dengan df $(n1)=k1$ diperoleh df $(n1)=5-1=4$ dan df $(n2) = n-k$ diperoleh df $(n2)=10$ sehingga Ftabel penelitian ini adalah 2,46 pengambilan keputusan hubungan dalam analisis ini sebagai berikut : 1)Jika F-hitung < F-tabel maka HO diterima dan Ha ditolak artinya variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). 2) Jika F-hitung > F-tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini .

Tabel 4.9 Hasil Uji F

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

Dari hasil tabel 4.9 diperoleh Fhitung sebesar 23,110 ini menunjukkan Fhitung 23,110 > Ftabel 2,46 hal ini berarti variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen (Y)

Pengaruh Kelompok Persahabatan Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan uji t variabel kelompok persahabatan diperoleh thitung sebesar 1,603 dengan tingkat signifikan 0,001 ini menunjukkan bahwa ttabel

1,660 nilai signifikan 0,05 lebih besar dari thitung dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut kelompok persahabatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian skincare wardah kedekatan seseorang terhadap teman atau sahabat sebagai sumber informasi, referensi yang dijadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengujian statistik pada penelitian ini ada penelitian yang sejalan atau mendukung penelitian ini yaitu penelitian dari Anita Agustian Safutri & Tinjung Mary Prihanti 2020 dengan judul pengaruh produk, lokasi dan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian Hgnie dirumah kedelai krobogan dengan hasil tidak ada pengaruh signifikan kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian. 2) Pengaruh Kelompok Belanja terhadap Keputusan Pembelian.

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

Anggraini, Fitirani & Vicky Sanjaya 2021 dengan judul pengaruh kelompok referensi, Media sosial dan work of mouth pada generasi millennial terhadap keputusan pembelian dengan hasil bahwa kelompok belanja berpengaruh negative signifikan dengan P-value $0,960 > 0,005$ terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan kelompok yang terkait erat dengan konsumen antara lain kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya. Dalam hal ini kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja secara bersamaan diwaktu yang sama. Konsumen secara tidak sengaja bertanya kepada konsumen lain terhadap produk atau jasa yang di beli jadi, jika seorang konsumen beruntung maka konsumen akan banyak mengetahui informasi tentang produk tau jasa yang akan dibeli dan digunakan sebagai pengambilan keputusan.

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

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian dari Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjani

yang berjudul pengaruh kelompok acuan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Baegopa Malang dengan hasil penelitian bahwa kelompok kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wedyastuti menyatakan bahwa kelompok rujukan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. 57 Dalam hal ini interaksi yang secara terus-menerus atau intensif ini dapat memungkinkan teman-teman dalam kelompok kerja untuk mempengaruhi perilaku konsumen serta pengambilan keputusan bagi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

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

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

Menurut Prasetijo & Lhalauw bahwa kelompok rujukan dimulai akibat munculnya

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

Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh hasil bahwa variabel kelompok persahabatan dan variabel kelompok belanja tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada generasi Z, ini dapat dilihat dari karakteristik generasi Z ada empat yaitu, sosial yang sangat intens berinteraksi melalui media sosial, fasih teknologi, peduli dengan lingkungan, dan cepat berpindah dari satu pekerjaan/pemikiran ke pekerjaan/pemikiran lainnya Wibawanto. 60 Artinya generasi Z gampang terpengaruh iklan di medsos karena kemampuannya yang fasih pada teknologi.

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

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian dari Devy Isnina Suryanti & Fullchis Nurtjahjani dengan judul pengaruh kelompok acuan dan harga terhadap keputusan pembelian

konsumen di Baegopa Malang. Hasil penelitian menunjukkan kelompok acuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah ditemukan pada bagian hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Tidak ada pengaruh signifikan kelompok persahabatan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z. 2. Tidak ada pengaruh signifikan kelompok belanja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z. 3. Ada pengaruh signifikan kelompok kerja terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z. 4. Ada pengaruh signifikan kelompok masyarakat maya terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z. 5. Ada pengaruh signifikan kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Jalasena Bintang, Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, No.2 (februari 2020) :147-139. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/viewFile/2774/1794>.
- Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Manajemen FISIP* 5, No 1 (April 2020):15-1. <https://media.neliti.com/media/publications/204752-pengaruh-promosi-penjualan-dan-kualitas.pdf>.
- Awliya Afwa, "Analisis Faktor Kelompok Referensi Perilaku Konsumen," *Jurnal Valuta* 3, No.2 (Oktober 2017): 240-220. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/1963/1180>.
- Devy Isnina, Suryanti, & Fullchis Nurtjahjani. "Pengaruh Kelompok Acuan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5, No.1 (Juni 2019):88-85. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/297>.
- Fadhillah Nur Iman, Ani Kusmiawati, dan Mukhtar Abdul Kader. "Pengaruh Refrence Group Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian," *jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, No.4 (Desember 2020):125-115. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/download/4252/3612>.
- Humaniora, "Pasar Potensial Untuk Produk Perawatan Kulit Indonesia, 05 Oktober 2019. <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia>
- pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 9 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2008.

- M.Oloan Asmara."Pengaruh Citra Merek,Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian,"Jurnal Manajemen dan Keuangan 6 No.1(Mei 2017):669-660.<https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/download/213/160>.
- Megawati Simanjuntak dan Andre Fachrun Ramadhan, " Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri," Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen 11, No.11 (September 2018): 243-254.
- Melia Anggraini, Fitriani & Vicky F Sanjaya, " Pengaruh kelompok Referensi, media Sosial Dan Work Of Mouth Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian, " Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi 2, No.1 (2021):25-20
<http://jema.unw.ac.id/index.php/jema/article/download/51/16>.
- Prasetijo, Ristiyanti., dan John. J.O.I Ihalauw. Perilaku Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta:Andi Offset,2005.
- Qomusuddin, Fanani Ivan. Statisk Pendidikan. Edisi 1. Yogyakarta:CV. Budi Utama,2019.
- Safutri Agustian Anita, Tinjung Mary Prihtanti,"Pengaruh Produk, lokasi Dan Kelompok Rujukan Terhadap keputusan Pembelian " Jurnal Agribisnis Kepulauan 8 No.1(februari 2020):82-67.<https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/agrilan/article/viewFile/961/512>.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Edisi13. Bandung:Alfabeta,2013.
- Sunarto, Ridwan. Pengantar Statistika. Edisi 3. Bandung:Alfabeta,2010.
- Yoga Famei Akbarini,"Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Manajemen 5, N0.1(2017): 8-1.