

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

CHATERINE MAGDALENA

218600008



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/26

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH:

CHATERINE MAGDALENA

218600008

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MEDAN AREA

NAMA : CHATERINE MAGDALENA

NPM : 218600008

FAKULTAS : PSIKOLOGI

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Avudia Popy Sesilia, S.Psi, M.Si.

Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Kepala Program Studi

Tanggal Lulus: 11 Februari 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi ini yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan pengaturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Februari 2026



Chaterine Magdalena
218600008

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chaterine Magdalena
NPM : 218600008
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“ PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 11 Februari 2026
Yang Menyatakan


Chaterine Magdalena

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh

CHATERINE MAGDALENA

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Influence* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi 316 mahasiswi, sedangkan sampel berjumlah 118 mahasiswi yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua skala psikologi, yaitu skala *social influence* serta skala keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi sederhana dengan bantuan perangkat SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11,255 + 1,011X$ dengan sig. 0,000 ($p < 0,01$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa *Social Influence* mampu menjelaskan 23,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji mean menunjukkan bahwa *Social Influence* dan keputusan pembelian sama-sama berada pada kategori tinggi, dengan mean empirik masing-masing 82,74 (hipotetik 65) dan 91,92 (hipotetik 75).

Kata Kunci: Social Influence; Keputusan Pembelian; Skincare

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC PRODUCTS AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY, UNIVERSITAS MEDAN AREA

By

CHATERINE MAGDALENA

This study aimed to examine the effect of Social Influence on purchase decisions of Skintific products among female students of the Faculty of Psychology, Universitas Medan Area. The research hypothesis stated that social influence has a significant effect on purchase decisions of Skintific products among students of the Faculty of Psychology, Universitas Medan Area. The study employed a quantitative approach with a population of 316 female students, from which 118 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected using two psychological scales: a social influence scale and a purchase decision scale. Data analysis was conducted using SPSS. The results indicated that social influence has a positive and significant effect on purchase decisions. The regression equation obtained was $Y = 11.255 + 1.011X$, with a significance value of 0.000 ($p < 0.01$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.231$) showed that social influence explains 23.1% of the variance in purchase decisions, while the remaining variance is influenced by other factors outside the research model. The mean test results also showed that both social influence and purchase decisions were in the high category, with empirical means of 82.74 (hypothetical mean = 65) and 91.92 (hypothetical mean = 75), respectively.

Keywords: Social Influence; Purchase Decision; Skincare

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Chaterine Magdalena yang merupakan putri kedua dari pasangan ayah bernama Phatar Dahlan dan ibu bernama Siti Olo. Peneliti lahir di Padang kota Sumatera Barat pada tanggal 13 Maret 2002. Peneliti merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara. Saudara perempuan peneliti bernama Dewi Satriana. Peneliti memulai pendidikannya di SD RK 1 Andreas RK 2 Fransiskus Padang, dan lulus pada tahun 2015, kemudian lanjut pada tingkat SMP yaitu di SMP Maria Padang dan lulus pada tahun 2018. Setelah itu, peneliti melanjutkan SMA di SMA DON BOSCO Muara Padang dan lulus pada tahun 2020, kemudian pada tahun 2020 peneliti mendaftar sebagai mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area. Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Maka, dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada Ibu Ayudia Popy Sesilia S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, 11 Februari 2026

Peneliti



Chaterine Magdalena

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ...	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Hipotesis Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II - TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Aspek Keputusan Pembelian	14
2.2 <i>Social Influence</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Social Influence</i>	19
2.2.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi <i>Social Influence</i>	21
2.2.3 Aspek-aspek <i>Social Influence</i>	23
2.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4 Kerangka Konseptual	31

BAB III - METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.1.1 Waktu Penelitian.....	32
3.1.2 Tempat Penelitian	32
3.2 Alat dan Bahan Penelitian	33
3.2.1 Alat	33
3.2.2 Bahan	33
3.3 Metodologi Penelitian	34
3.3.1 Tipe Penelitian	34
3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	34
3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	36
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.7 Prosedur Penelitian	39
3.7.1 Persiapan Administrasi	39
3.7.2 Persiapan Alat Ukur.....	39
3.7.3 Pelaksanaan Penelitian	39
BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Hasil Uji Coba Alat Ukur	41
4.1.2 Hasil Analisis Data	43
4.1.3 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	46
4.2 Pembahasan	48
BAB V - SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	32
Tabel 4.1 Skala <i>Social Influence</i> setelah Uji Coba	41
Tabel 4.2 Skala Keputusan Pembelian setelah Uji Coba	42
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	43
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan.....	44
Tabel 4.6 Analisis Regresi Sederhana	44
Tabel 4.7 Perhitungan Koefisien Determinasi	45
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	47



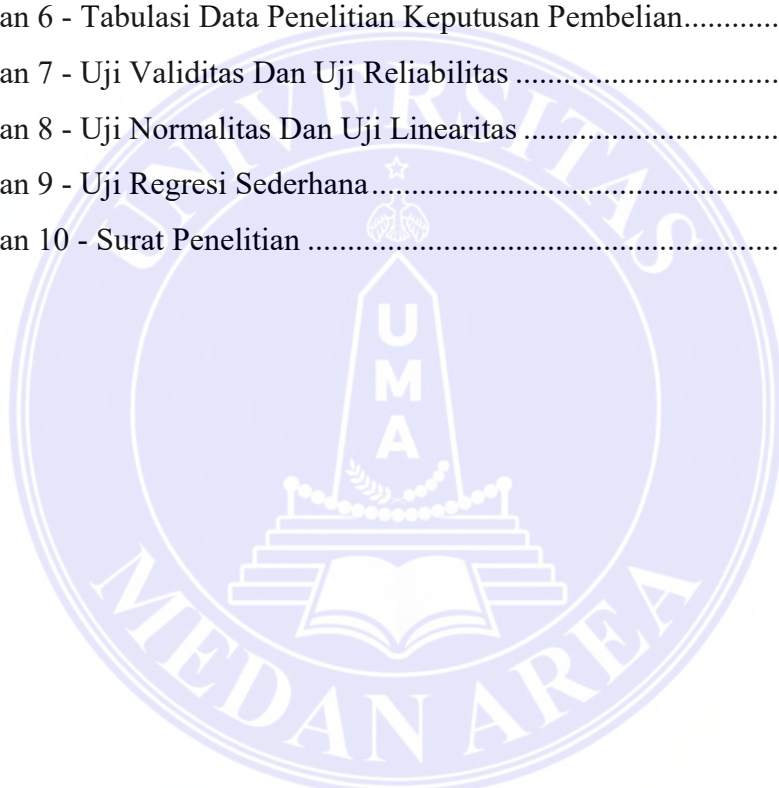
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Kurva Variabel <i>Social Influence</i>	47
Gambar 4.2 Kurva Variabel Keputusan Pembelian	48



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 - Informed Consent.....	65
Lampiran 2 - Lembar Persetujuan Menjadi Partisipan Penelitian	66
Lampiran 3 -Petunjuk Pengisian Skala.....	67
Lampiran 4 - Identitas Diri.....	69
Lampiran 5 - Tabulasi Data Penelitian <i>Social Influence</i>	74
Lampiran 6 - Tabulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian.....	77
Lampiran 7 - Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	80
Lampiran 8 - Uji Normalitas Dan Uji Linearitas	84
Lampiran 9 - Uji Regresi Sederhana.....	86
Lampiran 10 - Surat Penelitian	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik rasional maupun emosional. Konsumen sering kali tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga makna simbolik yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan pembelian bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berkaitan.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Akses informasi yang semakin luas membuat konsumen memiliki banyak referensi sebelum menentukan pilihan. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa konsumen modern cenderung mencari informasi dari lingkungan sosial sebagai bentuk validasi sebelum membeli suatu produk. Rekomendasi dan pengalaman orang lain sering dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan komersial. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin

dipengaruhi oleh faktor sosial yang melekat pada kehidupan konsumen sehari-hari.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial menjadi salah satu determinan utama dalam perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial yang dapat membentuk sikap serta preferensi individu. Interaksi sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan penilaian terhadap suatu produk. Konsumen sering kali menyesuaikan pilihan pembeliannya agar selaras dengan norma dan harapan kelompok sosialnya. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya bersifat individual, melainkan dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

Industri skincare merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen dan pengaruh sosial. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit mendorong pertumbuhan industri ini secara pesat. Skincare tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan bentuk ekspresi diri. Solomon (2018) menyatakan bahwa konsumsi produk yang berkaitan dengan penampilan sering kali memiliki makna sosial karena berhubungan dengan citra diri dan penerimaan sosial. Oleh sebab itu, keputusan pembelian skincare cenderung melibatkan pertimbangan sosial yang kuat.

Tren penggunaan skincare di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswi. Kelompok usia ini berada pada fase perkembangan yang ditandai dengan kebutuhan akan penerimaan sosial dan pembentukan identitas diri. Hawkins dan Mothersbaugh (2016)

menjelaskan bahwa konsumen muda lebih rentan terhadap pengaruh kelompok referensi, khususnya teman sebaya. Rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh teman sering kali menjadi dasar utama dalam memilih produk skincare. Fenomena ini menjadikan mahasiswi sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.

Salah satu merek skincare yang mengalami peningkatan popularitas secara signifikan di Indonesia adalah Skintific. Merek ini dikenal dengan pendekatan berbasis ilmiah dan dermatologi yang ditujukan untuk berbagai permasalahan kulit. Skintific juga aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pengguna. Popularitas Skintific menunjukkan adanya respons positif dari konsumen yang tidak terlepas dari peran interaksi sosial.

Keberadaan Skintific di berbagai komunitas skincare, baik secara daring maupun luring, semakin memperkuat eksistensinya di pasar. Banyak konsumen membagikan pengalaman penggunaan produk Skintific kepada orang lain melalui diskusi informal maupun platform ulasan. East et al. (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu bentuk pengaruh sosial yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengguna cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Skintific dipengaruhi oleh proses interaksi sosial.

Data dari Female Daily menunjukkan bahwa brand skincare *Skintific* semakin populer di Indonesia, banyak dibicarakan di media sosial karena

formulanya yang inovatif dan efektif. Popularitasnya menunjukkan bahwa Skintific menjadi salah satu skincare yang layak dicoba dan diminati oleh pengguna dengan berbagai jenis kulit (Female Daily, 2022). Selain itu, Data dari *Wolipop* menunjukkan bahwa *Female Daily Best of Beauty Awards 2024* mengumumkan pemenang produk skincare dan makeup terbaik berdasarkan penilaian anggota komunitas FD (*Female Daily*) dan tim editorial, mencerminkan popularitas dan ulasan positif terhadap produk-produk tersebut di kalangan pengguna *beauty enthusiast* (Wolipop, 2024).

Produk Skintific juga memiliki volume penjualan yang tinggi dibandingkan dengan berbagai merek skincare lainnya. Selain itu, Skintific tercatat memperoleh jumlah ulasan terbanyak di platform tersebut. Banyaknya ulasan mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan konsumen dalam berbagi pengalaman penggunaan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki daya tarik yang kuat di pasar skincare Indonesia.

Tingginya jumlah ulasan dan popularitas Skintific di Female Daily mencerminkan meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap informasi sosial sebelum melakukan pembelian. Review dan rating menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk. Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen. Informasi yang diperoleh secara kolektif ini memperkuat peran pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian Skintific tidak dapat dipisahkan dari konteks interaksi sosial.

Social influence merujuk pada perubahan sikap, keyakinan, atau perilaku individu sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain. Cialdini dan Goldstein (2004) menjelaskan bahwa pengaruh sosial dapat terjadi melalui mekanisme kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. Dalam konteks pemasaran, *social influence* sering dimanfaatkan untuk membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Pengaruh ini dapat bersumber dari keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, maupun figur publik. Namun, setiap sumber pengaruh memiliki tingkat efektivitas yang berbeda-beda.

Penelitian ini membatasi pembahasan *social influence* hanya pada pengaruh teman sebaya (peer group). Teman sebaya memiliki peran penting dalam kehidupan mahasiswa karena adanya kesamaan usia, pengalaman, dan intensitas interaksi yang tinggi. Santrock (2019) menyatakan bahwa teman sebaya berperan besar dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku individu pada masa dewasa awal. Pendapat dan pengalaman teman sebaya sering kali lebih mudah diterima dibandingkan sumber lainnya. Oleh karena itu, fokus pada pengaruh teman sebaya dinilai relevan dalam penelitian ini.

Social influence dapat muncul dalam bentuk rekomendasi, penilaian, maupun dorongan untuk mengikuti tren tertentu. Individu cenderung menyesuaikan pilihan konsumsinya agar sesuai dengan norma kelompok sosialnya. Hawkins dan Mothersbaugh (2016) menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya sangat kuat pada pembelian produk yang berkaitan dengan penampilan dan identitas diri. Skincare termasuk dalam kategori produk tersebut karena berhubungan langsung dengan citra diri. Hal ini memperkuat dugaan bahwa keputusan pembelian skincare sangat dipengaruhi oleh teman sebaya.

Interaksi sosial di lingkungan mahasiswa memungkinkan terjadinya pertukaran informasi mengenai pengalaman penggunaan produk skincare. Pengalaman positif atau negatif yang dibagikan dapat membentuk persepsi kolektif terhadap suatu merek. Proses ini sering kali mendorong individu untuk mengikuti pilihan kelompok. Solomon (2018) menjelaskan bahwa konformitas sosial merupakan mekanisme umum dalam perilaku konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Skintific pada mahasiswa berpotensi dipengaruhi oleh pengaruh teman sebaya.

Meskipun Skintific memiliki popularitas yang tinggi, kajian empiris yang secara khusus meneliti faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembeliannya masih terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada aspek kualitas produk dan harga. Padahal, faktor sosial memiliki peran yang tidak kalah penting dalam membentuk perilaku konsumen. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh teman sebaya. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam kajian perilaku konsumen.

Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri dalam merawat dan menjaga kesehatan kulit apabila memperoleh rekomendasi dari teman sebaya (Putri, 2020). Kondisi ini berpotensi memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan emosional mahasiswa serta meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh *Social Influence* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit merek Skintific pada mahasiswa Universitas

Medan Area. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen serta memberikan wawasan praktis bagi pemasar produk perawatan kulit dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, hipotesis penelitian ialah terdapat Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

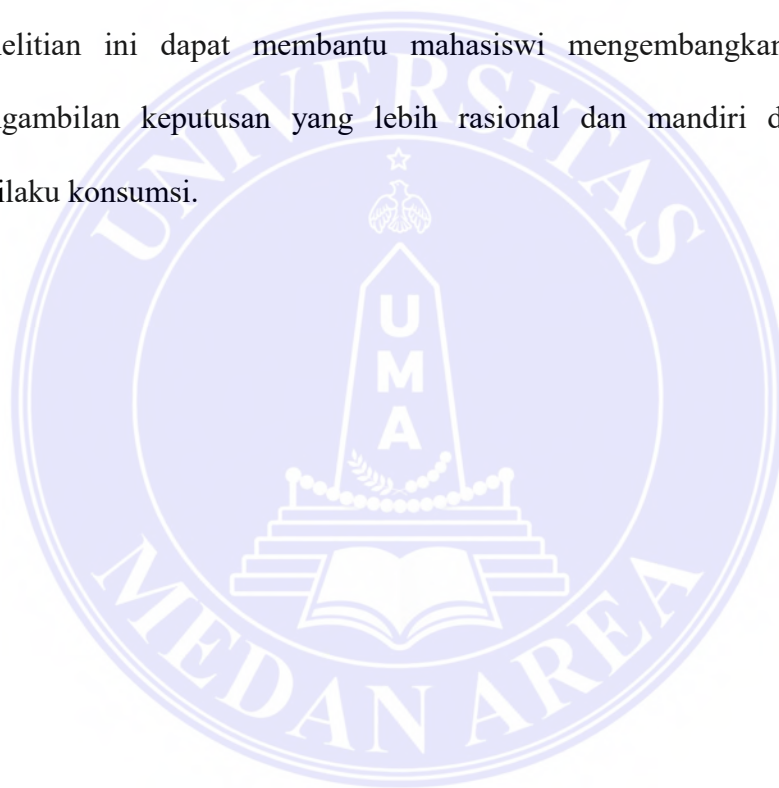
1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang Psikologi Industri dan Organisasi terutama dibidang psikologi konsumen. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai refrensi dan informasi di bidang psikologi khususnya tentang minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi mahasiswi, adalah untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap pengaruh *social influence* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui pemahaman ini, mahasiswi diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan selektif dalam menilai suatu produk, tidak semata-mata terpengaruh oleh opini atau rekomendasi teman, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan pribadi, kualitas, serta manfaat produk secara objektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu mahasiswi mengembangkan kemampuan pengambilan keputusan yang lebih rasional dan mandiri dalam konteks perilaku konsumsi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan Assauri, (2015) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak tindakan pembelian yang direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat saat berada di toko, pembelian konsumen dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup belanja yang semakin bervariasi (Tirtayasa et al., 2021)

Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution et al., 2019)

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa. Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sitepu & Bahri, 2022)

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, lalu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, dan akhirnya mengevaluasi hasil dari keputusan tersebut (Setiadi, 2015)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty et al., 2016)

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang pembeli sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk, (2007) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai, kepercayaan, dan norma yang dipelajari konsumen sejak kecil dan memengaruhi cara berpikir, bertindak, serta keputusan pembelian. Budaya termasuk subbudaya (agama, etnis, daerah) dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Termasuk pengaruh dari keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial. Konsumen sering dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teman memengaruhi konsumen dalam memilih produk melalui rekomendasi, pengalaman pribadi, dan contoh penggunaan langsung yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung lebih mempercayai opini teman karena dianggap jujur dan relevan secara sosial, dibandingkan iklan dari perusahaan. Selain itu, adanya keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial membuat seseorang terdorong

mengikuti pilihan teman, sehingga menciptakan efek sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, gaya hidup, status ekonomi, dan kepribadian. Setiap individu memiliki preferensi berbeda dalam memilih produk sesuai dengan kondisi dan gaya hidupnya.

4. Faktor Psikologis

Termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Faktor ini menjelaskan proses internal yang membentuk bagaimana konsumen menafsirkan informasi dan membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut saling berinteraksi dan berperan dalam membentuk cara konsumen mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian.

1. Faktor Budaya. Faktor budaya merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya mencerminkan nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan pola perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil melalui keluarga dan lingkungan sosial. Budaya memengaruhi cara individu memandang suatu produk serta menentukan apa yang dianggap penting dan bernilai dalam kehidupan sehari-hari. Selain budaya utama, terdapat pula subbudaya seperti suku, agama, dan kelas sosial yang dapat membentuk preferensi konsumsi yang berbeda. Oleh karena itu, latar belakang budaya seseorang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial. Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen. Faktor ini mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki individu. Kelompok referensi, seperti teman sebaya, dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui rekomendasi, opini, dan pengalaman penggunaan produk. Keluarga juga berperan sebagai unit sosial utama yang memengaruhi sikap dan kebiasaan konsumsi seseorang. Selain itu, peran dan status sosial dapat memengaruhi pilihan produk yang dibeli karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan posisi sosialnya.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya. Faktor ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Perbedaan usia dan tahap kehidupan akan memengaruhi kebutuhan dan preferensi produk. Pekerjaan dan kondisi ekonomi menentukan daya beli serta jenis produk yang dapat dibeli konsumen. Gaya hidup dan kepribadian juga berperan dalam membentuk pola konsumsi yang mencerminkan identitas diri individu.
4. Faktor Psikologis. Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan. Motivasi mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu melalui pembelian produk. Persepsi memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi tentang produk, sementara pembelajaran terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima sebelumnya. Sikap dan kepercayaan yang

dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk akan menentukan kecenderungan untuk membeli atau menghindarinya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya membentuk nilai, norma, dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk, faktor sosial memengaruhi keputusan melalui interaksi dengan lingkungan seperti keluarga dan teman, faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang membedakan preferensi setiap konsumen, sedangkan faktor psikologis menjelaskan proses internal yang mendorong, menafsirkan, dan mengarahkan perilaku pembelian. Keempat faktor tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk cara konsumen mengenali kebutuhan, mengevaluasi pilihan, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.

2.1.3 Aspek Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki tiga aspek menurut Swastha, (Amilia, 2011) yang terdiri:

1. Aspek rasional yakni konsumen melakukan keputusan membeli dengan penuh pertimbangan dan sadar dalam melakukan pembelian guna mendapatkan apa yang diharapkan,
2. Aspek emosional yaitu individu melakukan keputusan membeli dengan dukungan naluri, perasaan dan pengalaman masa lalunya.
3. Aspek *behavioral* merupakan sebuah kondisi dimana individu mengambil keputusan untuk membeli dengan pertimbangan beberapa masukan dari lingkungan sekitarnya.

Selain Swastha, pembagian aspek keputusan pembelian yang memiliki makna serupa dikemukakan oleh Engel et al (1995). Mereka menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (perilaku).

1. Aspek Kognitif (*Cognitive*). Aspek kognitif berkaitan dengan proses berpikir dan pertimbangan rasional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen mengevaluasi informasi mengenai produk, seperti manfaat, kualitas, harga, dan kesesuaian dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli. Proses ini dilakukan secara sadar untuk memperoleh hasil yang diharapkan dari produk yang dibeli. Aspek kognitif ini sepadan dengan aspek rasional dalam keputusan pembelian.
2. Aspek Afektif (*Affective*). Aspek afektif berhubungan dengan perasaan, emosi, dan pengalaman subjektif konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rasa suka, ketertarikan, kenyamanan, atau pengalaman positif di masa lalu. Emosi sering kali memperkuat atau melemahkan niat beli konsumen meskipun secara rasional produk tersebut telah memenuhi kebutuhan. Aspek afektif ini memiliki kesamaan dengan aspek emosional dalam keputusan pembelian.
3. Aspek Konatif atau Perilaku (*Conative/Behavioral*). Aspek konatif berkaitan dengan kecenderungan bertindak atau perilaku nyata konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan membeli muncul sebagai hasil dari dorongan internal dan pengaruh eksternal, seperti rekomendasi dari lingkungan sosial atau pengalaman orang lain. Aspek ini mencerminkan tindakan nyata konsumen setelah melalui proses kognitif dan afektif. Oleh

karena itu, aspek konatif sepadan dengan aspek behavioral dalam keputusan pembelian.

Pendapat ini sejalan dengan Ramadayanti (2019) dan Yuniar et al, (2021), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Aspek Rasional (*Cognitive / Logical*)

- a. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan logis dan fakta objektif, seperti harga produk, kualitas, manfaat, dan efektivitas.
- b. Evaluasi rasional ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan alternatif produk sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan yang diambil cenderung terukur dan minim risiko.
- c. Subianto menekankan bahwa evaluasi kognitif konsumen merupakan bagian penting dalam proses ini, karena konsumen menilai secara logis berbagai alternatif untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya.

2. Aspek Emosional (*Affective / Feeling-Based*)

- a. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perasaan, pengalaman pribadi, dan naluri konsumen.
- b. Konsumen sering membuat pilihan produk berdasarkan pengalaman masa lalu, kepuasan emosional, atau dorongan keinginan untuk merasa nyaman dan percaya diri.

- c. Subianto (dalam Yuniar dkk, 2021) menekankan evaluasi afektif sebagai dimensi penting, yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk tertentu, termasuk dalam konteks perawatan diri seperti skincare.

3. Aspek Behavioral / Selektif (*Social / Environmental Influence*)

- a. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial, termasuk teman sebaya, keluarga, dan kelompok referensi.
- b. Motif selektif ini mendorong konsumen untuk memilih merek atau produk tertentu yang dianggap sesuai dengan norma sosial, tren, atau rekomendasi dari orang-orang terdekat.
- c. Dalam konteks mahasiswi, aspek ini menjadi sangat signifikan karena adanya dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok, memperoleh validasi sosial, dan mengikuti rekomendasi teman sebaya maupun influencer di media sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu aspek rasional, emosional, dan behavioral. Aspek rasional berkaitan dengan pertimbangan logis konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk, aspek emosional berhubungan dengan perasaan dan pengalaman pribadi yang mendorong minat beli, sedangkan aspek behavioral mencerminkan tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Ketiga aspek tersebut saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2.2 Social Influence

Pengaruh sosial merupakan konsep fundamental dalam psikologi sosial yang menjelaskan perubahan sikap dan perilaku individu sebagai akibat dari interaksi sosial dengan individu atau kelompok lain. Pengaruh sosial muncul ketika individu menyesuaikan respons psikologisnya terhadap keberadaan orang lain dalam lingkungan sosial tertentu. Mekanisme tersebut berfungsi dalam membentuk, mengarahkan, dan mempertahankan norma yang berlaku dalam suatu kelompok. Dalam konteks sosial dan organisasi, pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku kolektif serta dinamika kelompok secara keseluruhan (Cialdini et al., 2021).

Menurut Santoso, (2016) menyatakan bahwa teman sebaya yaitu kelompok sebaya yang bermanfaat ketika individu-individunya dapat berkolaborasi dan berinteraksi. Sedangkan menurut Hawkins & Mothersbaugh, (2010) Teman sebaya adalah kelompok individu yang memiliki kesamaan usia, status sosial, atau minat, yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku konsumsi seseorang.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial merupakan proses di mana sikap dan perilaku individu dibentuk melalui interaksi dengan orang lain dalam lingkungan sosialnya. Proses ini terjadi melalui penyesuaian terhadap norma, nilai, dan tuntutan kelompok yang memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak. Teman sebaya sebagai bagian dari lingkungan sosial memiliki peran penting karena memungkinkan terjadinya interaksi dan kolaborasi yang intens. Melalui kelompok teman sebaya, individu memperoleh acuan sosial yang memengaruhi sikap, nilai, dan pengambilan

keputusan. Dengan demikian, pengaruh sosial melalui teman sebaya berkontribusi besar dalam membentuk perilaku individu dalam kehidupan sosial sehari-hari.

2.2.1 Pengertian *Social Influence*

Social influence merujuk pada proses bagaimana pikiran, perasaan, dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh kehadiran atau tindakan orang lain. Cialdini dan Goldstein menjelaskan bahwa *social influence* merupakan mekanisme psikologis yang mendorong individu untuk menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan norma sosial yang berlaku. Pengaruh ini muncul karena adanya kebutuhan individu untuk diterima, disukai, dan dianggap sesuai dengan lingkungan sosialnya. Individu sering kali mengubah keputusan atau perilakunya bukan semata-mata karena pertimbangan pribadi, tetapi juga karena adanya tekanan sosial yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, *social influence* berperan penting dalam membentuk perilaku individu dalam konteks sosial (Cialdini & Goldstein, 2004).

Pandangan lain dikemukakan oleh Kelman yang menyatakan bahwa *social influence* merupakan proses perubahan sikap dan perilaku individu sebagai akibat dari interaksi sosial. Kelman menekankan bahwa pengaruh sosial dapat terjadi melalui beberapa bentuk, yaitu kepatuhan terhadap norma kelompok, identifikasi dengan kelompok tertentu, dan internalisasi nilai-nilai sosial. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat menjadi bagian dari sistem nilai individu. Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* memiliki dampak yang mendalam terhadap sikap dan keyakinan individu dalam jangka panjang (Kelman, 1958).

Menurut Solomon, *social influence* dalam konteks perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana keputusan individu dipengaruhi oleh kelompok referensi dan lingkungan sosialnya. Konsumen cenderung menyesuaikan pilihan produk dan merek dengan kelompok yang dianggap penting atau relevan bagi dirinya. Pengaruh tersebut muncul karena individu ingin memperoleh pengakuan sosial dan menghindari penolakan dari lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini, *social influence* berfungsi sebagai pedoman sosial yang membantu individu menentukan pilihan yang dianggap tepat (Solomon, 2018).

Schiffman dan Kanuk memandang *social influence* sebagai faktor eksternal yang memengaruhi perilaku individu melalui interaksi dengan orang lain, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi. Pengaruh sosial ini dapat membentuk sikap, persepsi, serta preferensi individu terhadap suatu objek atau produk. Individu cenderung mempercayai informasi yang berasal dari lingkungan sosial karena dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan individu tidak terlepas dari konteks sosial di sekitarnya (Schiffman & Kanuk, 2007).

Hawkins dan Mothersbaugh menjelaskan bahwa *social influence* merupakan pengaruh yang berasal dari kelompok sosial dan lingkungan sekitar yang dapat membentuk pola perilaku individu. Pengaruh ini dapat muncul melalui rekomendasi, contoh perilaku, maupun tekanan sosial yang tidak selalu disadari oleh individu. Individu sering kali menyesuaikan perilakunya agar selaras dengan norma dan harapan kelompok sosialnya. Dalam konteks konsumsi, *social influence* mendorong individu untuk memilih produk yang sesuai dengan tren dan standar sosial yang berlaku (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social influence* merupakan proses di mana sikap, persepsi, dan perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain dan lingkungan sosialnya. Pengaruh ini dapat muncul melalui norma sosial, rekomendasi, identifikasi dengan kelompok, serta kebutuhan akan penerimaan sosial. *Social influence* tidak hanya memengaruhi tindakan sesaat, tetapi juga dapat membentuk sikap dan keputusan individu secara berkelanjutan. Dengan demikian, *social influence* merupakan konsep penting dalam memahami bagaimana individu mengambil keputusan, termasuk dalam konteks perilaku konsumsi dan keputusan pembelian.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Social Influence*

Adapun faktor *Social Influence* Menurut Cialdini (2009) dipengaruhi oleh prinsip-prinsip psikologis yang bekerja secara tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku individu, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan.

- a. *Social proof*. *Social proof* terjadi ketika individu menjadikan perilaku orang lain sebagai pedoman dalam menentukan keputusan yang dianggap tepat. Pengaruh ini semakin kuat ketika individu berada dalam kondisi kurangnya informasi atau ketidakpastian, sehingga keputusan yang diambil cenderung mengikuti pilihan mayoritas. Dalam konteks konsumsi, banyaknya orang yang menggunakan atau merekomendasikan suatu produk dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut.
- b. *Authority*. Faktor *authority* muncul ketika individu lebih mudah menerima pengaruh dari pihak yang dianggap memiliki keahlian, kekuasaan, atau

legitimasi. Individu cenderung mematuhi pendapat figur otoritas karena dianggap lebih kompeten dan dapat diandalkan. Dalam pemasaran, otoritas dapat berasal dari ahli, profesional, atau figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi.

- c. *Liking*. *Liking* merujuk pada kecenderungan individu untuk lebih mudah dipengaruhi oleh orang yang disukai atau memiliki kesamaan karakteristik, seperti usia, minat, atau latar belakang sosial. Kesamaan tersebut menciptakan rasa kedekatan emosional yang meningkatkan kepercayaan terhadap pendapat atau rekomendasi yang diberikan.
- d. *Commitment and consistency*. Faktor ini berkaitan dengan dorongan individu untuk mempertahankan konsistensi antara sikap, pernyataan, dan perilaku yang telah dilakukan sebelumnya. Ketika seseorang telah menunjukkan komitmen terhadap suatu pilihan, individu tersebut cenderung mempertahankan keputusan tersebut agar tetap selaras dengan citra diri dan ekspektasi sosial.

Selain itu, factor-faktor *social influence* menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016), sebagai berikut:

- a. Kelompok referensi (*reference groups*). Kelompok referensi berfungsi sebagai standar pembanding bagi individu dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku konsumsi. Kelompok ini dapat bersifat primer seperti teman sebaya, maupun sekunder seperti komunitas atau kelompok daring, yang memberikan pengaruh melalui interaksi langsung maupun tidak langsung.
- b. Pengaruh keluarga (*family influence*). Keluarga merupakan agen sosial utama yang membentuk kebiasaan, preferensi, dan pola konsumsi individu

sejak usia dini. Nilai dan kebiasaan yang ditanamkan keluarga cenderung bertahan dalam jangka panjang dan memengaruhi keputusan individu hingga dewasa.

- c. Norma sosial (*social norms*). Norma sosial adalah aturan tidak tertulis yang mengarahkan individu untuk bertindak sesuai dengan harapan kelompok. Individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan norma yang berlaku agar dapat diterima secara sosial, sehingga norma tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan perilaku dan keputusan konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, *social influence* dapat dipahami sebagai proses pengaruh sosial yang terbentuk melalui interaksi individu dengan lingkungan sosialnya, baik melalui tekanan sosial, identifikasi dengan kelompok, maupun internalisasi nilai dan norma yang berlaku. Pengaruh ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kecenderungan mengikuti perilaku orang lain sebagai acuan, keberadaan figur yang dianggap berotoritas, kedekatan emosional dengan kelompok sosial, dorongan untuk bersikap konsisten, serta peran kelompok referensi, keluarga, dan norma sosial. Faktor-faktor tersebut bekerja secara saling terkait dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku individu, sehingga *social influence* memiliki peran penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks perilaku konsumsi.

2.2.3 Aspek-aspek *Social Influence*

Menurut Myers, (2012) terdapat beberapa aspek dari teman sebaya sebagai berikut:

1. Konformitas (*Conformity*): perubahan perilaku atau kepercayaan sebagai hasil dari tekanan nyata atau imajiner dari kelompok.
2. Kepatuhan (*Compliance*): bentuk konformitas di mana seseorang secara terbuka mengikuti permintaan, meskipun mungkin secara pribadi tidak menyetujui.
3. Ketaatan (*Obedience*): bentuk konformitas terhadap perintah langsung dari figur otoritas.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (dalam Putri, 2011), social influence terdiri atas tiga aspek utama, yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Wibowo dan Riyadi (2017) menjelaskan bahwa kelompok referensi merupakan pengaruh yang berasal dari individu atau sekelompok orang terhadap individu atau kelompok lain, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung, yang kemudian menjadi acuan tertentu dalam bersikap atau berperilaku. Kelompok referensi ini diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. *Information*, yang berkaitan dengan informasi yang diperoleh dari kelompok;
2. *Utility*, yang merujuk pada manfaat praktis yang dirasakan individu dari kelompok tersebut; dan
3. *Value expressive*, yaitu kemampuan kelompok referensi dalam merefleksikan nilai, identitas, atau citra diri individu.

b. Keluarga

Morrisan (dalam Ramadhani, 2017) menyatakan bahwa keluarga merupakan unit pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi fokus utama dalam kajian perilaku konsumen. Dimensi keluarga terdiri atas enam indikator, yaitu:

1. *Influencer*, yaitu anggota keluarga yang berperan memberikan pengaruh dan informasi terkait produk atau jasa;
2. *Gatekeeper*, yakni anggota keluarga yang mengontrol atau menyaring informasi mengenai produk atau jasa yang masuk ke dalam keluarga;
3. *Decider*, yaitu pihak yang memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan pembelian, baik secara individu maupun kolektif;
4. *Buyer*, yakni anggota keluarga yang melakukan transaksi pembelian produk atau jasa;
5. *User*, yaitu anggota keluarga yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa; dan
6. *Disposer*, yaitu anggota keluarga yang bertanggung jawab dalam memelihara, memperbaiki, atau mengelola produk agar dapat digunakan secara berkelanjutan.

c. Peran dan Status.

Peran merujuk pada kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang dijalankan dalam suatu posisi sosial. Sementara itu, status berkaitan dengan pilihan konsumen terhadap produk atau jasa yang mencerminkan kedudukan atau posisi individu dalam suatu kelompok sosial

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek social influence yaitu peran kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang menjadi acuan individu dalam mengambil keputusan. Selain itu, melalui mekanisme konformitas, kepatuhan, dan ketaatan, yang mendorong individu menyesuaikan perilaku baik karena tekanan kelompok, permintaan sosial, maupun otoritas. Secara keseluruhan, social influence bekerja sebagai kekuatan sosial yang membentuk perilaku individu secara sadar maupun tidak sadar, sehingga memengaruhi pilihan, sikap, dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari.

2.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh social influence merupakan salah satu faktor eksternal yang sangat menentukan perilaku konsumen, terutama pada remaja dan dewasa muda. Social influence mendorong individu untuk menyesuaikan sikap, opini, dan perilaku dengan lingkungan sosialnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keinginan untuk diterima, diakui, serta menyesuaikan diri dengan norma kelompok membuat konsumen cenderung meniru perilaku atau mengikuti rekomendasi orang lain. Rekomendasi yang muncul dari lingkungan sosial dianggap lebih kredibel karena bersifat pengalaman nyata dan memiliki keterikatan emosional, sehingga menimbulkan kepercayaan yang tinggi terhadap informasi tersebut. Fenomena ini terlihat jelas pada produk-produk yang bersifat personal, seperti skincare, fashion, dan lifestyle, di mana pengalaman teman, keluarga, atau figur sosial lainnya menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian Praditya & Anshori (2021) menunjukkan

bahwa social influence berperan sebagai *referent power*, yang secara signifikan memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Peran psikologis social influence terlihat dari bagaimana individu menyesuaikan keputusan pembeliannya dengan norma kelompok dan preferensi sosial. Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada informasi yang diberikan secara verbal, tetapi juga melalui perilaku yang diamati di lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, dan komunitas. Keterikatan emosional dan interaksi intens di lingkungan sosial membuat konsumen lebih percaya terhadap saran atau rekomendasi yang diberikan, karena dianggap berasal dari pihak yang memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Penelitian oleh Fitriani & Yulianita (2020) menemukan bahwa individu cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain ketika mereka merasa puas, dan tindakan berbagi ini sekaligus memperkuat hubungan sosial. Rekomendasi yang diberikan mencerminkan proses *self-presentation*, di mana individu ingin menampilkan pengalaman atau pengetahuan yang bernilai, sehingga social influence bekerja melalui mekanisme psikologis yang kompleks, termasuk konformitas, kepercayaan interpersonal, dan afiliasi sosial.

Social influence berperan sebagai variabel eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme persepsi, sikap, dan preferensi. Individu yang menerima pengaruh dari kelompok sosial, keluarga, atau figur yang dianggap penting cenderung menilai suatu produk lebih positif jika disarankan atau digunakan oleh orang lain dalam lingkungannya. Hubungan ini menunjukkan bahwa social influence dapat membentuk preferensi konsumen sebelum mereka melakukan pertimbangan rasional, sehingga menjadi salah satu

determinan awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan konsep *referent power*, di mana individu meniru perilaku atau pendapat pihak yang dianggap memiliki otoritas sosial atau dianggap relevan bagi identitas mereka.

Keterkaitan antara social influence dan keputusan pembelian juga terlihat pada aspek penguatan keputusan konsumen. Rekomendasi, opini, atau pengalaman orang lain memberikan validasi sosial yang membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Social influence tidak hanya memengaruhi keputusan membeli produk tertentu, tetapi juga memengaruhi intensitas pembelian, frekuensi penggunaan, serta loyalitas terhadap produk. Penelitian Fitriani & Yulianita (2020) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengikuti saran orang lain karena adanya keterikatan emosional dan motivasi psikologis, seperti keinginan diterima dalam kelompok dan dorongan untuk menampilkan citra diri yang positif. Hal ini memperkuat bukti bahwa social influence memiliki pengaruh signifikan terhadap proses kognitif dan afektif dalam keputusan pembelian.

Variabel *social influence* juga berkaitan erat dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran. Social influence berperan sebagai mediator yang memperkuat efek faktor eksternal terhadap perilaku konsumen. Misalnya, konsumen yang terpengaruh oleh rekomendasi sosial lebih cenderung menilai kualitas produk secara positif dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika produk tersebut telah mendapat dukungan dari lingkungan sosialnya. Hasil penelitian Lengkawati & Saputra (2021) dan Imron Hidayat (2021) menunjukkan bahwa pengaruh sosial

yang kuat, baik melalui influencer maupun komunikasi interpersonal, dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperkuat persepsi kualitas, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, keterkaitan social influence dengan keputusan pembelian bersifat kompleks dan multidimensional, melibatkan interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan ekonomi.

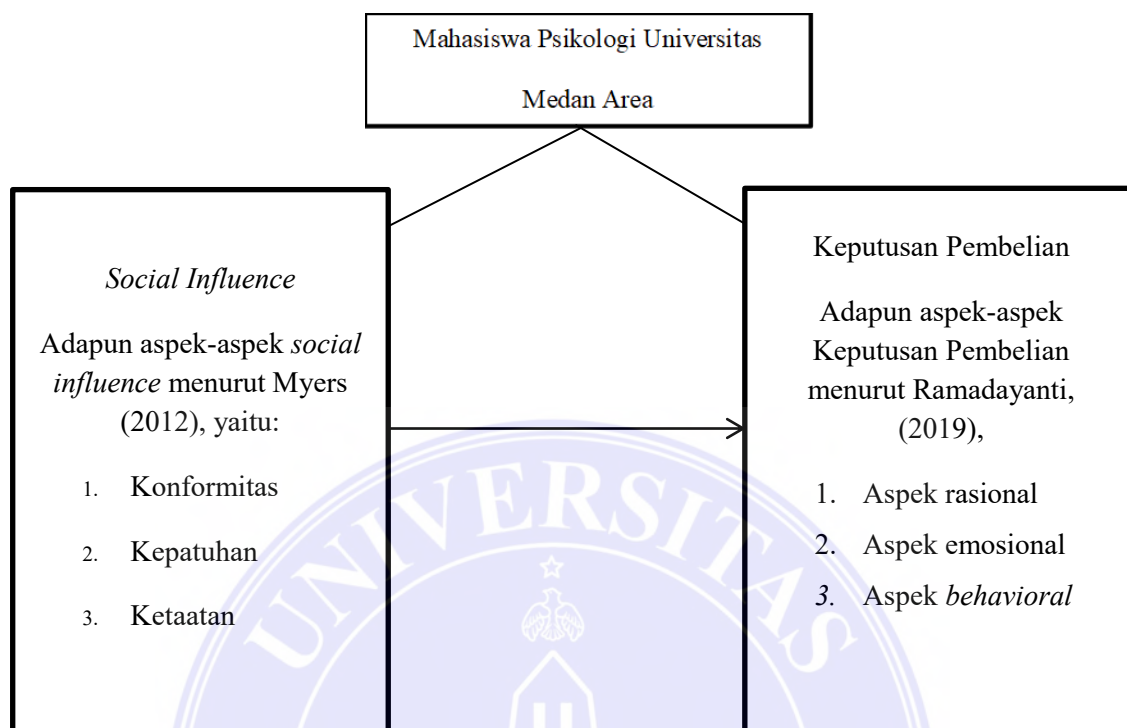
Social influence juga memengaruhi aspek afektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk dari segi objektif, tetapi juga menilai pengalaman yang dibagikan oleh orang-orang dalam lingkaran sosialnya. Rekomendasi atau perilaku orang lain memunculkan rasa percaya, kenyamanan, dan validasi sosial bagi konsumen, sehingga mempermudah pengambilan keputusan. Ramadhani & Wulandari (2022) menemukan bahwa rekomendasi dari pihak yang dipercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan informasi dari sumber formal, seperti iklan. Efek ini lebih terasa pada produk yang memerlukan pertimbangan personal, di mana konsumen merasa lebih yakin mencoba produk baru setelah mendengar pengalaman langsung dari orang yang dipercaya.

Hasil penelitian empiris lainnya menunjukkan bahwa faktor sosial bersifat determinan dalam keputusan pembelian, selain faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Lengkawati & Saputra (2021) menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi 0,689 dan koefisien determinasi 48%. Penelitian Ridho Saputra (2020) juga menemukan bahwa harga dan kualitas produk

berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian di Distro Label Store Pekanbaru. Selanjutnya, Imron Hidayat (2021) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hero Kesugihan Cilacap, baik secara parsial maupun bersama-sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh faktor sosial, strategi pemasaran, dan kualitas produk atau layanan yang diterima.

Social influence bekerja melalui berbagai mekanisme sosial yang membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen secara menyeluruh. Interaksi dengan orang-orang di sekitar membuat individu lebih responsif terhadap saran, opini, dan rekomendasi yang diberikan, terutama jika informasi tersebut bersifat personal, relevan, dan terpercaya. Pengaruh ini juga memunculkan motivasi psikologis seperti pencarian pengakuan, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, serta keinginan menampilkan citra diri yang positif. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, social influence terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui interaksi dengan faktor eksternal lain, sehingga menjadi salah satu aspek kunci dalam memahami perilaku konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 18 September 2025 sampai dengan 24 September 2025. Rentang waktu tersebut dipilih agar proses pengumpulan data dapat berlangsung secara efektif sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan. Berikut tabel rincian penelitian:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt
Pra Survey										
Observasi										
Wawancara										
Perizinan di lokasi penelitian										
Pembuatan Proposal										
Seminar Proposal										
Revisi Setelah Seminar										
Pembuatan Alat Ukur										
Penelitian										
Olah Data										
Laporan Penelitian										

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi dari Universitas Medan Area. Data telah dikumpulkan selama satu bulan sejak penelitian dimulai.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala psikologis berbentuk kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang wajib dijawab oleh responden. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data fakta secara efisien, terutama jika peneliti memahami variabel yang akan diukur serta mengetahui informasi yang diharapkan dari responden (Azwar, 2021a).

3.2.1 Alat

Adapun alat-alat yang digunakan untuk melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Laptop atau komputer untuk memasukkan, menyimpan, dan memproses data.
2. Program aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25, yang berfungsi untuk menganalisis data, menghitung reliabilitas, validitas, serta menentukan hasil penelitian secara statistik.

3.2.2 Bahan

Adapun bahan-bahan yang digunakan untuk melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Kuesioner psikologis sebagai instrumen utama pengumpulan data.
2. Daftar responden, berupa mahasiswi Universitas Medan Area, sebagai sampel penelitian.
3. Dokumentasi pendukung, termasuk literatur, artikel, dan hasil wawancara atau observasi lapangan yang digunakan untuk memperkuat analisis penelitian.

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2021b) pendekatan kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana menurut Azwar (2021) Pendekatan kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika.

3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswi Universitas Medan Area, memiliki dua variabel, yaitu :

1. Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian
2. Variabel bebas (X): *Social Influence*

3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definsi operasional dimaksud agar pengukuran variabel dalam penelitian lebih terarah dan dapat diukur dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah influencer dan keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana seorang konsumen mempertimbangkan dan menentukan untuk membeli barang atau jasa yang

sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan skala, di mana semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian individu. Aspek-aspek keputusan pembelian menurut Ramadayanti, (2019) yang meliputi aspek rasional, yaitu pertimbangan logis dan analisis manfaat produk; aspek emosional, yaitu dorongan perasaan, kesenangan, atau kepuasan yang diperoleh dari pembelian; dan aspek behavioral, yaitu tindakan nyata konsumen dalam membeli, menggunakan, dan memelihara produk atau jasa. Pengukuran dilakukan melalui indikator yang mencerminkan ketiga aspek tersebut untuk menilai sejauh mana konsumen membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, emosional, dan perilaku.

b. *Social Influence*

Social influence merupakan ruang lingkup sosial di mana individu membangun hubungan dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki kesamaan status, usia, atau posisi sosial, termasuk dalam lingkungan keluarga dan pertemanan, yang memengaruhi sikap, persepsi, serta perilaku individu, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, social influence diukur melalui tiga aspek utama menurut Myers (2012), yaitu konformitas, yaitu perubahan perilaku atau keyakinan individu sebagai respons terhadap tekanan nyata atau imajiner dari kelompok sosial; kepatuhan, yaitu bentuk konformitas di mana individu secara terbuka mengikuti permintaan atau norma kelompok meskipun secara pribadi mungkin tidak menyetujuinya; dan ketaatan, yaitu bentuk konformitas yang muncul ketika individu mengikuti perintah langsung dari figur otoritas atau

pihak yang dianggap memiliki kekuasaan. Pengukuran dilakukan melalui indikator yang mencerminkan sejauh mana individu menyesuaikan perilaku, mengikuti permintaan, atau patuh terhadap pengaruh sosial dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek tersebut harus memiliki beberapa ciri atau karakteristik bersama yang membedakan dari kelompok subjek lainnya (Azwar, 2021b). Populasi dari penelitian ini yaitu, mahasiswi perempuan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Angkatan 2021 yang berjumlah 316 orang.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini, metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area yang pernah menggunakan produk skintific selama tiga bulan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 118 mahasiswi. Sampel diambil berdasarkan responden yang berhasil dikumpulkan selama penelitian, dengan mempertimbangkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswi aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2021.

2. Responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan produk skintific.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Azwar (2021b) berarti hasil yang akurat, tanpa *error* yang berarti. Butir instrumen dapat dinyatakan valid apabila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) sebab syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat apabila $r = 0,3$. *Corrected item-total correlation* adalah korelasi antara item yang dinilai dengan skor tes total.

Reliabilitas pengukuran sendiri mengandung makna bahwa hasil pengukuran bersifat konsisten, stabil dari waktu ke waktu, dan terpercaya dalam arti tidak mengalami perubahan selain yang dikarenakan perubahan atribut yang diukur. Adapun digunakannya Teknik reliabilitas dari *alpha cronbach's* ini adalah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar nol sampai satu. Untuk menguji reliabilitas alat ukur, peneliti menggunakan analisis statistik *Cronbach's Alpha* dengan SPSS *Version 25*. Instrumen pengukuran akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,600. (Azwar, 2021b).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis regresi sederhana dipilih karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*), sehingga metode ini sesuai untuk mengukur hubungan linear antara kedua variabel.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis statistik parametrik.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki pola hubungan yang linier. Linearitas hubungan ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dengan asumsi dasar regresi linier.

Setelah asumsi terpenuhi, proses analisis regresi sederhana dilakukan untuk menghitung persamaan regresi, koefisien determinasi (R^2), dan signifikansi hubungan antarvariabel. Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan nilai R^2 memberikan informasi mengenai proporsi variasi variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil analisis ini digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh social influence terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

3.7 Prosedur Penelitian

3.7.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan surat izin permohonan penelitian yang dikirimkan kepada dekan Fakultas Psikologi dan surat balasan fakultas akan diberikan kepada pihak kampus yaitu rektor Universitas Medan Area.

3.7.2 Persiapan Alat Ukur

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terlibat adalah kuesioner. Menurut Azwar (2021) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pemberian skor dilakukan berdasarkan Skala Likert yang digunakan, dimana penilaian jawaban untuk item favorable adalah 4 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 3 untuk pilihan jawaban setuju (S), 2 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 1 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS). Penilaian jawaban untuk unfavorable adalah 1 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 2 untuk pilihan jawaban setuju (S), 3 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 4 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS).

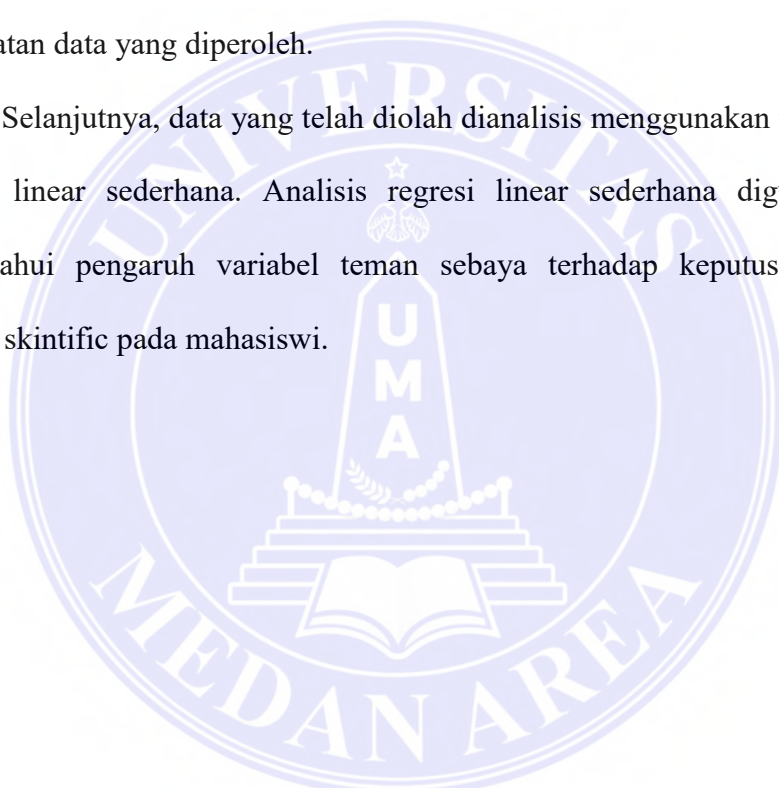
3.7.3 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Metode survei suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari populasi tertentu dengan cara yang sistematis Azwar (2021).

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk skintific minimal selama 3 bulan.

Proses pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 2 minggu. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui platform Google Forms. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara sukarela dan dijamin kerahasiaan identitasnya. Setelah proses pengumpulan data selesai, dilakukan proses *editing*, *coding*, dan tabulasi data. Proses ini bertujuan untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan data yang diperoleh.

Selanjutnya, data yang telah diolah dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel teman sebaya terhadap keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswi. Persamaan regresi $Y = 11,255 + 1,011X$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Social Influence* diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 1,011 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) menegaskan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.
2. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa *Social Influence* memberikan kontribusi sebesar 23,1% terhadap variasi keputusan pembelian mahasiswi. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh *Social Influence* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian.
3. Hasil uji mean menunjukkan bahwa tingkat *Social Influence* tergolong tinggi, dengan mean empirik sebesar 82,74 dibandingkan mean hipotetik 65. Begitu pula, Keputusan Pembelian mahasiswi berada pada kategori tinggi dengan mean empirik 91,92 dibandingkan mean hipotetik 75. Hasil ini menegaskan bahwa baik pengaruh teman sebaya maupun keputusan pembelian mahasiswi berada pada tingkat yang kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan yang sudah diuraikan, selanjutnya dapat diberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi Mahasiswi

Diharapkan untuk lebih bijak dalam menyikapi *social influence*. *Social influence* dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan, namun keputusan pembelian sebaiknya tetap mempertimbangkan kebutuhan pribadi, kondisi kulit, serta kemampuan finansial. Mahasiswi diharapkan tidak melakukan pembelian semata-mata karena tekanan kelompok atau tren yang sedang berkembang, melainkan menimbang faktor rasional seperti kualitas, harga, keamanan, dan manfaat produk. Selain itu, penting untuk membangun sikap kritis terhadap tren konsumsi dengan cara membandingkan informasi dari berbagai sumber, termasuk ulasan daring yang kredibel dan berbasis pengalaman nyata. *Social influence* yang bersifat positif juga dapat dimanfaatkan, misalnya dengan meniru kebiasaan perawatan kulit yang sehat dan edukatif, tanpa harus mengikuti seluruh produk yang digunakan oleh lingkungan sosialnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, kualitas produk, serta *social media influence*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* (kuantitatif dan kualitatif) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman mahasiswi dalam menghadapi *social influence* dalam

konteks konsumsi. Selain itu, perluasan populasi penelitian ke fakultas, universitas, maupun wilayah yang berbeda akan memperkaya temuan empiris dan memungkinkan identifikasi variasi budaya konsumsi yang lebih luas. Peneliti berikutnya juga dapat merancang intervensi berupa program edukasi literasi konsumsi cerdas, kemudian menguji secara eksperimental sejauh mana *social influence* terhadap keputusan pembelian dapat diminimalisasi melalui peningkatan kesadaran dan kemampuan berpikir kritis konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2011). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Andrian, A. (2022). *Perilaku konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Arianty, N., Jasiin, H., Khodri, P. L., & Christiana, I. (2016). *Manajemen pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh teman sebaya dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk lip cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2021a). *Penyusunan skala psikologi* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2021b). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahari, W. M., Nabila, A. P., Budiarto, C. L., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2025). The role of peers in shaping purchasing decisions of fashion products among teenagers. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2). <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3451>
- Bisari, L. N., Pratama, L., Anam, C., & Arifin, M. (2025). Pengaruh social commerce dan social influence terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6232>
- Cohen, J., Palm, M., Biesman, B., Young, M., Kononov, T., & Zahr, A. (2023). Two-Step Skincare Regimen Addressing Aging in Three Unique Geographic Locations: A Prospective, Multi-Center, Open-Label Study. *Journal of drugs in dermatology: JDD*, 22(1), 16–22. <https://doi.org/10.36849/JDD.7154>
- Delmy Fergin Elmy Junti, Iswati, A. F., & Sulistyowati, E. (2025). Pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi Z di wilayah Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.272>

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Influencer marketing and consumers' purchase intention: Examining the impact of Instagram influencers and their followers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(2).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. Fort Worth. Dryden Press.
- Fathurrahman, M. (2019). *Psikologi sosial: Dinamika interaksi manusia dalam konteks sosial budaya*. Rajawali Pers.
- Fatimah, A., & Puspawati, D. (2025). Pengaruh perceived value, social influence, dan usefulness terhadap keputusan pembelian online green product. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v9i1.16603>
- Fauziya, S., & Lutfi, I. (2019). The influence of reference group and perceived quality toward purchase decision of decorative cosmetics for lips without the halal label. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 5(2). <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v22i2.8411>
- Female Daily. (2022). *Mau coba skincare Skintific yang hits? 5 produk ini layak kamu miliki*. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/03/14/mau-coba-produk-skincare-skintific-5-produk-ini-layak-kamu-miliki>
- Fitriani, N., & Yulianita, N. (2020). Pengaruh word of mouth teman sebaya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 112–120.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2012). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2010). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26.
- Howe, C. (2009). *Peer groups and children's development*. Chichester: Wiley.
- Hurlock, E. B. (2014). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kumala, M., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2025). Online review and social influence: Key factors in impulsive buying and self-control. *Jurnal Manajerial*, 11(1). <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 19(1), 33.
- Li, Y., & Kim, J. (2023). The effect of peer pressure on consumer compliance in online group buying: The moderating role of social identity. *Journal of Business Research*, 158(4).
- Louw, D. A., & Louw, A. E. (2014). *Child and adolescent development*. Bloemfontein: Psychology Publications.
- Lu'luk Al Karimah, F., Nurdin, N., & Hestiningtyas, W. (2025). The effect of social influence on students' purchase decision at marketplace of Shopee. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jee/article/view/4309>
- Mappiare, A. (2012a). *Psikologi remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Mappiare, A. (2012b). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- McKinsey. (2019). *Consumer insights survey*. New York: McKinsey & Company.
- Myers, D. G. (2012). *Social psychology* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nasution, A. (2017). *Pengantar psikologi sosial: Teori dan penerapan dalam kehidupan sehari-hari*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 194–199.
- Nirmalasari, I., & Nugroho, Y. (2020). Pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan dan validasi sosial pada konsumen muda. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 87–95.
- Nurochim, A. Z., Suroija, N., & Supaya, S. (2023). Analysis of perceived value and social influence as an influence on consumer purchase decision iPhone users in Semarang City. *Jurnal Of Business Studies (JOBS)*, 8(2). <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4102>
- Praditya, R., & Anshori, Y. (2021). Pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 9(1), 45–53.

- Pratiwi, R. S., & Nurmalasari, D. (2023). Brand image dan minat beli konsumen milenial terhadap produk Skintific. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 5(2), 88–96.
- Putri, A. (2020). Pengaruh rekomendasi teman sebaya dan influencer terhadap kepuasan dan loyalitas merek Skintific pada mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 123–145.
- Rahmah, N., & Subqi, T. (2024). Keputusan pembelian konsumen: Dampak harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 67–87.
- Rahman, S. F., Yasin, A., Renaldi, F., & Pudjiantoro, T. H. (2025). The influence of Instagram and TikTok on e-commerce purchase decisions. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(8). <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829>
- Ramadayanti, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 45–54.
- Ramadhani, A., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh word of mouth teman sebaya terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(1), 22–30.
- Rozaini, N., & Sari, H. N. (2021). Pengaruh online shop dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswi pendidikan ekonomi angkatan 2017 Universitas Negeri Medan. *Jurnal Niagawan*, 10(1), 102–110.
- Santoso, S. (2016). *Dinamika kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santrock, J. W. (2020). *Adolescence* (16th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Sarafino, E. P., & Smith, T. W. (2011). *Health psychology: Biopsychosocial interactions*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen* (1st ed.). Jakarta: Predana Media.
- Siagian, S. P. (2018). *Komunikasi dan pengaruh sosial dalam organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sitepu, M. R. B., & Bahri, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian pada madu Selandi. *Jurnal Ekonomi Keuangan Akuntansi Syariah*, 4(2), 599–606.

- Slavin, R. E. (2018). *Cooperative learning: Teori, riset dan praktik*. Bandung: Nusa Media.
- Soekanto, S. (2016). *Sosiologi: Suatu pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suardana, I. K. (2020). *Budaya dan perilaku sosial masyarakat Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suhandoko, A. R., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2025). Pengaruh gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian skincare pada remaja SMAN 5 Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(3), 327–337.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484–492. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0649>
- Widjaja, L., & Santoso, A. (2023). Peer influence as a consumer socialization agent in purchase decision making among university students. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 45–59.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Preferensi konsumen Indonesia terhadap produk lokal. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 65–76.
- Wijayanto, G. (2024). The influence of social media on purchasing decisions. *Epsilon Journal of Management*. <https://doi.org/10.62951/epsilon.v2i1.98>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 257–290.
- Wolipop. (2024). *Female Daily Best of Beauty Awards 2024: Ini makeup dan skincare terbaik*. Detik.com. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7663180/female-daily-best-of-beauty-awards-2024-ini-makeup-dan-skincare-terbaik>
- Wulandari, A. P., & Indrawati, N. K. (2020). Pengaruh pengetahuan produk, persepsi risiko, dan referensi sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 95–104.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). Consumer purchase intentions of green products: The role of social influence and environmental concern. *Journal of Cleaner Production*, 32(2), 128–137.
- Yuniar, R., Putri, D. A., & Handayani, S. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 67–76.

Zhang, H., Zhao, L. , & Gupta, S. (2022). The role of peer trust and social commerce in online purchase decisions of young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(5), 102–118.



LAMPIRAN



Lampiran 1

INFORMED CONSENT

Terima kasih sudah bersedia membaca penjelasan ini sebelum ikut serta dalam penelitian saya. Perkenalkan, saya Chaterine Magdalena, saya adalah mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang saat ini saya sedang melakukan tugas akhir (Skripsi) saya.

Saya ingin mengajak kesediaan saudara secara sukarela untuk ikut berpartisipasi sebagai responden dan mengisi skala penelitian dalam penelitian ini. Terdapat 2 (dua) macam skala dalam penelitian ini sebagai alat perolehan data dengan masing-masing item/ butir pernyataan di dalamnya. Skala A memiliki 27 item pernyataan, dan skala B memiliki 31 item pernyataan (total seluruhnya adalah 58 item pernyataan). Keseluruhan data dalam penelitian ini akan diolah hanya untuk kepentingan penelitian dan akan saya jamin kerahasiaannya. Estimasi waktu yang dibutuhkan dalam mengisi skala tersebut adalah 15 hingga 20 menit.

Oleh karena itu, saudara diminta kesediaan untuk ikut berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Keseluruhan data dalam penelitian ini akan diolah hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Apabila dalam proses pengisian saudara tidak ingin menyelesaikannya, maka saudara diperbolehkan berhenti mengisi skala ini. Saudara diberikan kesempatan untuk menanyakan hal yang belum jelas sehubungan dengan penelitian ini.

Lampiran 2

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI PARTISIPAN PENELITIAN

Saya telah membaca lembar pengantar penelitian ini dan memahami hak dan kewajiban saya sebagai responden penelitian. Oleh karena itu, saya menyatakan

☐ Bersedia

☐ Tidak Bersedia

Untuk berpartisipasi dalam penelitian ini tanpa paksaan dari pihak manapun

Medan, September 2025

Partisipan

()*

Beri tanda ✓ pada ☐ untuk memilih jawaban yang sesuai

*Anda dapat mengosongkan kolom nama

Lampiran 3

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom identitas yang telah disediakan secara lengkap dan jelas.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum anda memilih jawaban.
3. Pilihlah satu dari jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.
4. Pilihlah jawaban yang tersedia yaitu:
 - **SS** (Sangat Sesuai), apabila anda sangat sesuai dengan pernyataan tersebut
 - **S** (Sesuai), apabila anda sesuai dengan pernyataan tersebut.
 - **TS** (Tidak Sesuai), apabila anda tidak sesuai dengan pernyataan tersebut.
 - **STS** (Sangat Tidak Sesuai), apabila anda sangat tidak sesuai dengan pernyataan

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Setelah membeli skincare, saya merasa saya lebih cantik			X	

Artinya, menurut anda bahwa setelah membeli skincare, anda tidak merasa saya lebih cantik

Jika anda ingin mengganti jawaban anda, beri tanda (=) pada jawaban yang salah dan berikan tanda silang pada kolom jawaban yang anda anggap sesuai.

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Setelah membeli skincare, saya merasa saya lebih cantik	X		X	

Artinya, menurut anda bahwa setelah membeli skincare, saya merasa saya lebih cantik

5. Skala ini bukan tes, sehingga setiap orang bisa mempunyai jawaban yang berbeda. Tidak ada jawaban salah atau benar karena jawaban anda adalah sesuai dengan kondisi diri anda sebenarnya.
6. Semua jawaban hanya digunakan untuk keperluan penelitian karya ilmiah. Setelah selesai mengisi skala, pastikan anda mengecek kembali jawaban yang telah anda isi

Selamat Mengerjakan & Terimakasih



Lampiran 4

IDENTITAS DIRI

Identitas Diri :

Nama (Inisial) :

Usia :

Jenis Kelamin :

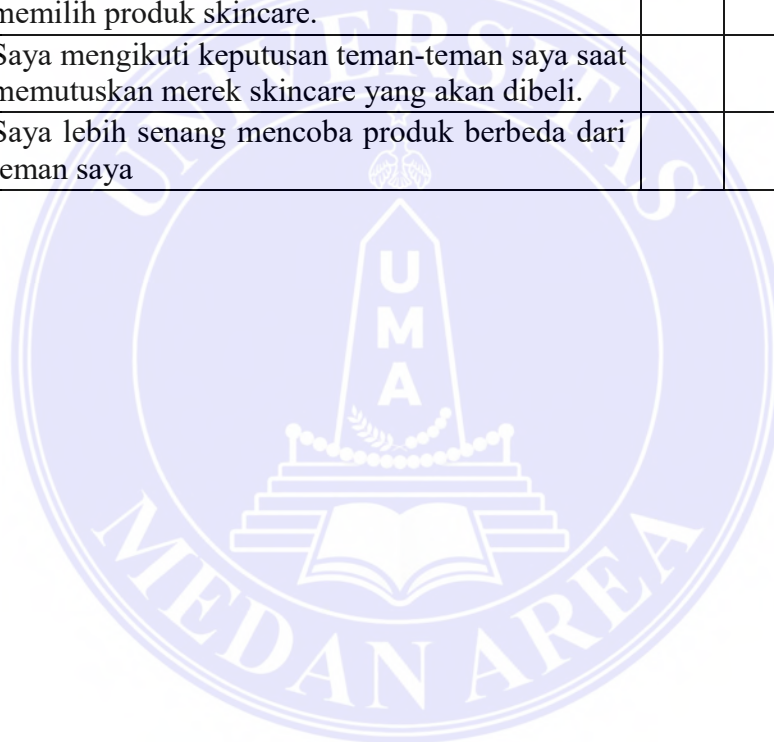
Sudah berapa lama menggunakan Produk Skintific :



Skala A

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Ketika teman saya memberikan saran, saya mencoba mengikutinya karena ingin terlihat sama dengan dirinya.				
2	Saya tidak merasa perlu berpura-pura menyukai sesuatu hanya agar diterima oleh teman.				
3	Saya merasa perlu menyukai hal yang sama dengan teman agar mereka mau berteman dengan saya.				
4	Saya tidak mengubah kebiasaan saya meski teman saya melakukan hal yang berbeda.				
5	Saya meniru rutinitas perawatan wajah teman saya karena hasilnya terlihat bagus.				
6	Saya tetap menggunakan skincare pilihan saya meskipun teman-teman saya memakai merek lain.				
7	Saya membeli produk skincare yang sama dengan yang digunakan mayoritas teman saya.				
8	Saya lebih percaya pada riset pribadi daripada mengikuti pilihan skincare teman.				
9	Saya percaya dengan produk yang direkomendasikan oleh teman sebaya				
10	Saya membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit saya				
11	Saya merasa lebih yakin membeli skincare setelah teman saya mencobanya terlebih dahulu.				
12	Saya lebih memilih menilai sendiri kualitas skincare daripada mengikuti pendapat teman.				
13	Saya membeli produk skincare yang sama dengan yang digunakan mayoritas teman saya				
14	Saya tidak peduli apakah teman saya menggunakan produk skincare yang sama atau tidak.				
15	Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk yang juga digunakan oleh teman-teman saya				
16	Saya tidak terpengaruh dengan apa yang sedang menjadi kebiasaan di kalangan teman saya.				
17	Saya menyesuaikan produk skincare yang saya beli agar selaras dengan pilihan kelompok saya.				
18	Saya percaya pada pilihan pribadi dalam membeli skincare, bukan mengikuti keputusan kelompok.				

19	Saya lebih memilih produk skincare yang disukai oleh sebagian besar teman saya.				
20	Saya lebih mementingkan kecocokan produk dengan kulit saya daripada mengikuti pilihan kelompok.				
21	Saya merasa tidak enak jika menolak ajakan teman saat diajak membeli produk skincare.				
22	Saya menolak ajakan membeli skincare jika saya tidak membutuhkannya.				
23	Saya akan membeli produk skincare yang direkomendasikan teman saya.				
24	Saya setuju membeli skincare tertentu karena mayoritas teman saya memilih produk tersebut.				
25	Saya tidak mengikuti keputusan kelompok dalam memilih produk skincare.				
26	Saya mengikuti keputusan teman-teman saya saat memutuskan merek skincare yang akan dibeli.				
27	Saya lebih senang mencoba produk berbeda dari teman saya				



Skala B

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli skincare karena memang kebutuhan sehari hari				
2	Saya sering membeli produk skincare hanya karena diskon, bukan karena dibutuhkan.				
3	Saya memilih skincare berdasarkan kondisi kulit yang sedang saya alami.				
4	Saya membeli produk skincare tanpa memikirkan apakah itu sesuai dengan kebutuhan kulit saya atau tidak.				
5	Saya membeli produk Skintific karena kualitasnya sudah terbukti.				
6	Saya membeli produk Skintific tanpa tahu manfaatnya.				
7	Saya memilih Skintific karena memberikan manfaat yang saya butuhkan untuk kulit saya.				
8	Saya memilih produk tanpa mempertimbangkan kualitasnya.				
9	Saya mempertimbangkan komposisi atau kandungan produk dari beberapa pilihan sebelum membeli.				
10	Saya tidak terlalu memikirkan alternatif lain saat memutuskan membeli suatu produk.				
11	Saya tidak langsung membeli produk, melainkan melihat dan mempertimbangkan dengan produk lain				
12	Saya memilih produk skincare secara spontan tanpa mempertimbangkan pilihan lainnya.				
13	Saya mencari produk dengan harga terbaik sebelum membuat keputusan pembelian				
14	Saya membeli produk tanpa memikirkan apakah harganya lebih mahal dari produk lain.				
15	Saya tidak terlalu peduli dengan perbedaan harga antar produk.				
16	Saya membeli Skintific karena saya menyukai <i>packaging</i> yang lucu				
17	Saya membeli Skintific karena alasan yang rasional, bukan karena membuat saya bahagia.				
18	Saya membeli Skintific karena saya menyukai tampilannya dan itu membuat saya bahagia.				
19	Saya beralih ke produk skintific ke produk skincare lain karena <i>packaging skintific</i> kurang menarik				

20	Ketika saya menginginkan sebuah produk skincare dan saya ketemu dengan barang tersebut dan saya membeli, saya merasa puas				
21	Membeli Skintific tidak memberikan perasaan yang istimewa bagi saya.				
22	Ketika saya ingin membeli produk skincare dan memang sesuai dengan ingredients yang saya inginkan, saya merasa puas				
23	Saya merasa dengan membeli Skintific, saya tetap belum merasakan kepuasan ketika menggunakannya				
24	Saya langsung membeli Skintific setelah teman saya memuji kualitasnya				
25	Meskipun saya ragu dengan suatu produk skincare, saya tetap membelinya karena pengaruh dari orang lain.				
26	Saya membeli Skintific karena sering melihat teman membagikan ulasannya di media sosial.				
27	Saya memutuskan membeli skincare meskipun belum yakin akan kualitas dan kecocokannya.				
28	Jika produk skintific yang saya beli sudah habis, saya akan membeli kembali produk ini dikemudian hari				
29	Saya tidak berniat membeli kembali produk ini di masa mendatang				
30	Ketika saya merasa puas dengan satu produk skintific, saya akan mencoba varian produk yang lain				
31	Saya berhenti menggunakan produk ini setelah beberapa kali pemakaian				

Lampiran 5

TABULASI DATA PENELITIAN *SOCIAL INFLUENCE*

Resonden	Teman Sebaya																											Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	4	4	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	69
2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	77
3	3	4	1	2	2	3	4	4	4	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	3	1	1	2	2	69
4	2	1	1	3	4	3	4	2	2	3	2	4	4	3	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	69
5	3	1	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	82
6	2	2	1	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	2	3	3	73
7	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	77
8	3	2	1	3	3	1	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	74
9	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	77
10	3	3	2	1	1	1	3	3	1	4	3	3	1	2	4	2	3	3	3	1	2	4	3	3	4	3	2	68
11	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	2	3	86
12	2	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	1	4	80
13	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	82
14	2	2	2	2	1	1	3	4	4	3	2	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	65
15	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	1	3	2	1	2	4	2	3	4	3	3	4	2	4	74
16	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	81
17	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	99
18	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	86
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	101
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	103
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	101
22	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	98
23	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	93
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	95
25	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	91
26	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	95
27	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	95
28	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	101
29	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	97
30	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	98
31	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	92
32	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	94
33	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	96
34	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	97
35	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	97
36	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	91
37	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	93
38	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	93
39	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	94
40	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	94
41	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	95
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	94
43	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	92
44	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	85
45	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	95
46	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	96
47	4	4	4	4	4	3	2	1	1	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	74
48	4	4	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	69
49	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	77
50	3	4	1	2	2	3	4	4	4	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	3	1	1	2	2	69

51	2	1	1	3	4	3	4	2	2	3	2	4	4	3	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	69	
52	3	1	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	82	
53	2	2	1	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	2	3	3	73	
54	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	77	
55	3	2	1	3	3	1	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	74	
56	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	77	
57	3	3	2	1	1	1	3	3	1	4	3	3	1	2	4	2	3	3	3	1	2	4	3	3	4	3	2	68	
58	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	2	3	86	
59	2	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	1	4	80	
60	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	82	
61	2	2	2	2	1	1	3	4	4	3	2	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	65
62	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	1	3	2	1	2	4	2	3	4	3	3	4	2	4	74	
63	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	81	
64	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	99	
65	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	86	
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	101	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	103
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	101	
69	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	98
70	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	93
71	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	95	
72	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	91	
73	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	95	
74	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	95	
75	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	101	
76	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	97
77	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	98
78	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	92
79	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	94	
80	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	96
81	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	97
82	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	97
83	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	91
84	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	93
85	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	93	
86	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	94
87	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	94	
88	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	95
89	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	94
90	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	92
91	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	85
92	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	95	
93	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	96	
94	4	4	4	4	4	3	2	1	1	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	74
95	4	4	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	69
96	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	77	
97	3	4	1	2	2	3	4	4	4	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	3	1	1	2	2	69	
98	2	1	1	3	4	3	4	2	2	3	2	4	4	3	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	69
99	3	1	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	82
100	2	2	1	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	2	3	3	73	
101	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	77
102	3	2	1	3	3	1	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	74	
103	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	77	

104	3	3	2	1	1	1	3	3	1	4	3	3	1	2	4	2	3	3	3	1	2	4	3	3	4	3	2	68
105	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	2	3	86
106	2	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	1	4	80
107	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	82
108	2	2	2	2	1	1	3	4	4	3	2	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	65
109	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	1	3	2	1	2	4	2	3	4	3	3	4	2	4	74
110	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	81
111	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	99
112	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	86
113	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	101
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	103
115	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	101
116	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	98
117	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	93
118	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	95



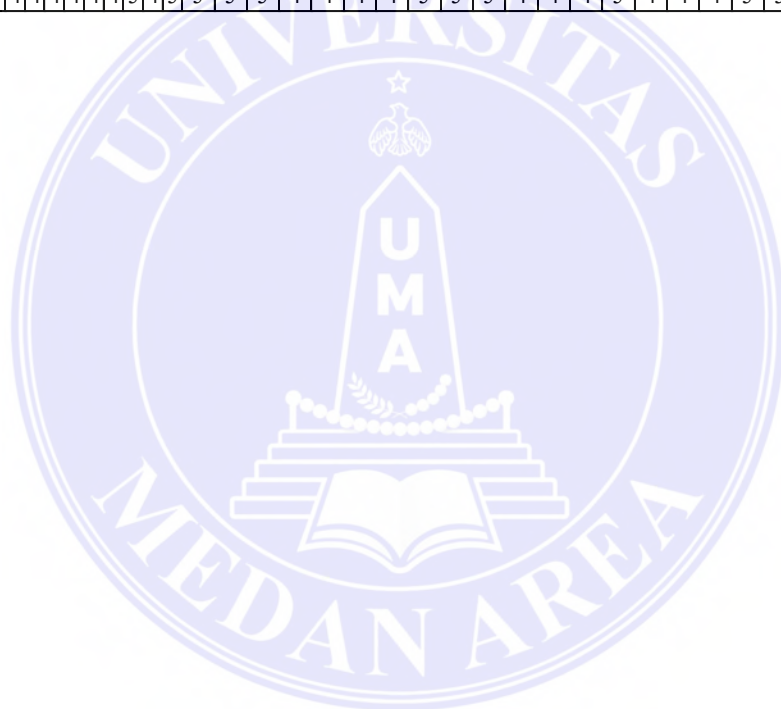
Lampiran 6

TABULASI DATA PENELITIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Resonden	Keputusan Pembelian																															Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
1	3	2	3	1	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	1	1	3	3	2	85	
2	4	3	3	3	3	4	1	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	1	3	2	86	
3	2	1	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	1	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	87	
4	3	2	3	3	4	2	2	1	3	1	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	84	
5	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1	3	1	3	3	1	1	81
6	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	1	3	2	2	83
7	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	1	93
8	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	1	4	4	2	2	86	
9	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	1	2	3	3	1	4	2	4	2	3	4	1	3	4	3	3	2	3	89
10	2	3	1	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	1	4	3	4	3	2	82	
11	3	2	2	1	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	1	87	
12	3	2	1	1	2	3	2	1	4	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	80	
13	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	83	
14	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	1	1	3	2	3	83	
15	2	3	3	1	2	4	3	3	1	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	4	2	1	3	2	3	3	3	2	1	79	
16	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2	2	2	4	2	1	3	2	4	4	3	3	1	4	4	4	2	1	2	83	
17	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	117
18	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	101	
19	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	107
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	112	
21	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	110	
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	113	
23	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	113
24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	113	
25	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	111
26	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	112
27	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	110
28	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	114
29	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	111
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	114
31	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	104
32	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	109
33	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	109
34	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	111
35	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	105
36	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	4	101	
37	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	106
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	110
39	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	103	
40	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	105
41	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	105
42	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	103
43	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	107
44	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	112
45	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	112	
46	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	111
47	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	96
48	3	2	3	1	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	1	1	3	3	2	85	
49	4	3	3	3	3	4	1	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	1	3	2	86	
50	2	1	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	1	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	87	

51	3	2	3	3	4	2	2	1	3	1	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	84		
52	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1	3	1	3	3	1	1	81	
53	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	1	3	2	2	83	
54	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	1	93	
55	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	1	4	4	2	2	86	
56	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	2	3	3	1	4	2	4	2	3	4	1	3	4	3	3	2	3	89	
57	2	3	1	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	1	4	3	4	3	2	82	
58	3	2	2	1	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	1	87	
59	3	2	1	1	2	3	2	1	4	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	80	
60	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	83	
61	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	1	1	3	2	3	83	
62	2	3	3	1	2	4	3	3	1	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	4	2	1	3	2	3	3	3	2	1	79	
63	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2	2	2	4	2	1	3	2	4	4	3	3	1	4	4	4	2	1	2	83	
64	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	117
65	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	101	
66	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	107	
67	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	112	
68	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	110	
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	113	
70	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	113
71	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	113	
72	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	111	
73	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	112	
74	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	110
75	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	114	
76	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	111	
77	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	114
78	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	104	
79	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	109	
80	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	109
81	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	111
82	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	105
83	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	4	101	
84	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	106
85	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	110
86	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	103	
87	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	105
88	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	105
89	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	103
90	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	107
91	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	112
92	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	112	
93	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	111
94	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	96
95	3	2	3	1	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	1	1	3	3	2	85	
96	4	3	3	3	3	4	1	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	1	3	2	86	
97	2	1	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	1	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	87	
98	3	2	3	3	4	2	2	1	3	1	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	84	
99	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1	3	1	3	3	1	1	81
100	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	1	3	2	2	83	
101	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	1	93
102	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	1	4	4	2	2	86	
103	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	2	3	3	1	4	2	4	2	3	4	1	3	4	3	3	2	3	89	

104	2	3	1	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	1	4	3	4	3	2	82	
105	3	2	2	1	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	1	87	
106	3	2	1	1	2	3	2	1	4	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	80	
107	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	83	
108	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	1	1	3	2	3	83	
109	2	3	3	1	2	4	3	3	1	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	4	2	1	3	2	3	3	3	2	1	79	
110	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2	2	2	4	2	1	3	2	4	4	3	3	1	4	4	4	2	1	2	83	
111	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	117	
112	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	101	
113	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	107
114	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	112	
115	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	110	
116	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	113	
117	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	113
118	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	113	



Lampiran 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: *Social Influence*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	27

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.37	.737	118
VAR00002	3.15	.912	118
VAR00003	2.81	1.040	118
VAR00004	3.15	.813	118
VAR00005	3.09	.877	118
VAR00006	3.02	.827	118
VAR00007	3.38	.727	118
VAR00008	3.42	.697	118
VAR00009	3.47	.803	118
VAR00010	3.52	.581	118
VAR00011	3.19	.739	118
VAR00012	3.10	.871	118
VAR00013	3.27	.802	118
VAR00014	3.23	.831	118
VAR00015	3.32	.652	118
VAR00016	3.09	.762	118
VAR00017	3.21	.772	118
VAR00018	3.16	.691	118
VAR00019	3.25	.669	118
VAR00020	3.25	.857	118
VAR00021	3.30	.645	118
VAR00022	3.25	.694	118
VAR00023	3.36	.578	118
VAR00024	2.98	.728	118
VAR00025	3.36	.813	118
VAR00026	3.02	.653	118
VAR00027	3.01	.822	118

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	83.36	114.063	.598	.899
VAR00002	83.58	115.219	.407	.903
VAR00003	83.93	107.842	.699	.896
VAR00004	83.58	113.065	.596	.899
VAR00005	83.64	113.086	.545	.900
VAR00006	83.72	111.212	.696	.897
VAR00007	83.36	117.274	.395	.903
VAR00008	83.31	118.764	.314	.904
VAR00009	83.27	115.738	.443	.902
VAR00010	83.22	118.122	.441	.902
VAR00011	83.55	114.779	.549	.900
VAR00012	83.64	113.892	.504	.901
VAR00013	83.47	117.003	.367	.904
VAR00014	83.51	112.714	.602	.899
VAR00015	83.42	117.681	.418	.902
VAR00016	83.64	116.522	.421	.902
VAR00017	83.53	117.226	.371	.903
VAR00018	83.58	115.699	.528	.901
VAR00019	83.48	116.594	.483	.901
VAR00020	83.49	116.081	.391	.903
VAR00021	83.44	114.710	.644	.899
VAR00022	83.48	118.389	.341	.904
VAR00023	83.38	117.879	.463	.902
VAR00024	83.75	118.187	.135	.904
VAR00025	83.37	115.227	.466	.902
VAR00026	83.72	116.767	.484	.901
VAR00027	83.73	112.866	.600	.899

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
82.74	124.024	11.137	27

Reliability

Scale: Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	31

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.50	.676	118
VAR00002	3.03	.915	118
VAR00003	3.19	.816	118
VAR00004	2.89	.913	118
VAR00005	3.20	.593	118
VAR00006	3.25	.616	118
VAR00007	2.93	.931	118
VAR00008	3.39	.806	118
VAR00009	3.19	.731	118
VAR00010	3.34	.731	118
VAR00011	3.24	.824	118
VAR00012	3.22	.642	118
VAR00013	3.14	.765	118
VAR00014	3.16	.762	118
VAR00015	3.18	.769	118
VAR00016	3.27	.700	118
VAR00017	3.27	.736	118
VAR00018	2.98	.806	118
VAR00019	3.20	.635	118
VAR00020	3.21	.761	118
VAR00021	3.50	.737	118
VAR00022	3.35	.684	118
VAR00023	3.19	.617	118
VAR00024	3.29	.786	118
VAR00025	3.22	.859	118
VAR00026	3.27	.864	118
VAR00027	3.16	1.004	118
VAR00028	3.13	.822	118
VAR00029	3.27	.747	118
VAR00030	2.86	.857	118
VAR00031	2.87	.911	118

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	95.42	148.930	.832	.906
VAR00002	95.89	144.680	.800	.905
VAR00003	95.74	148.127	.721	.907

VAR00004	96.03	148.836	.603	.909
VAR00005	95.72	155.537	.489	.911
VAR00006	95.67	159.420	.213	.914
VAR00007	95.99	150.744	.503	.911
VAR00008	95.53	149.943	.634	.908
VAR00009	95.73	153.396	.507	.911
VAR00010	95.58	153.048	.527	.910
VAR00011	95.69	151.841	.522	.910
VAR00012	95.70	160.005	.166	.915
VAR00013	95.78	153.609	.470	.911
VAR00014	95.76	154.542	.422	.912
VAR00015	95.75	156.396	.318	.913
VAR00016	95.65	157.972	.264	.914
VAR00017	95.65	156.041	.355	.913
VAR00018	95.94	154.979	.373	.913
VAR00019	95.72	154.562	.516	.911
VAR00020	95.71	151.916	.566	.910
VAR00021	95.42	155.768	.370	.912
VAR00022	95.58	157.084	.324	.913
VAR00023	95.73	155.362	.479	.911
VAR00024	95.64	152.405	.520	.910
VAR00025	95.70	153.954	.395	.912
VAR00026	95.65	149.818	.593	.909
VAR00027	95.76	151.430	.432	.912
VAR00028	95.80	156.454	.591	.914
VAR00029	95.65	154.348	.442	.911
VAR00030	96.06	149.714	.604	.909
VAR00031	96.05	148.356	.628	.908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
91.92	163.114	12.772	31

Lampiran 8

Uji Normalitas dan Uji Linearitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Social Influence</i>	Keputusan Pembelian
N		118	118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	82.74	91.92
	Std. Deviation	11.137	12.772
Most Extreme Differences	Absolute	.183	.181
	Positive	.106	.181
	Negative	-.183	-.166
Test Statistic		.183	.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c	.102 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Linearitas

Means

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * <i>Social Influence</i>	118	100.0%	0	0.0%	118	100.0%

Report

Keputusan Pembelian <i>Social Influence</i>	Mean	N	Std. Deviation
65	83.00	3	.000
68	82.00	3	.000
69	85.33	9	1.323
73	83.00	3	.000
74	85.88	8	7.039
77	89.33	9	3.041
80	80.00	3	.000
81	83.00	3	.000
82	82.00	6	1.095
85	112.00	2	.000
86	94.00	6	7.668
91	106.00	4	5.774
92	105.50	4	1.732
93	110.14	7	3.132
94	105.00	8	2.619
95	110.64	11	2.976
96	110.00	4	1.155
97	109.00	6	3.098

98	113.40	5	.548
99	117.00	3	.000
101	109.87	8	2.900
103	112.00	3	.000
Total	98.92	118	12.772

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Social Influence	Between Groups	(Combined)	17932.961	21	853.951	71.203	.000
		Linearity	14824.088	1	14824.088	1236.035	.000
		Deviation from Linearity	3108.873	20	155.444	22.961	.130
	Within Groups		1151.353	96	11.993		
	Total		19084.314	117			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Social Influence	.481	.231	.669	.540

Lampiran 9

Uji Regresi Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Social Influence</i> ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.575	6.060

a. Predictors: (Constant), *Social Influence*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14824.088	1	14824.088	403.639	.000 ^b
	Residual	4260.226	116	36.726		
	Total	19084.314	117			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Social Influence*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.255	4.399		2.559	.002
	<i>Social Influence</i>	1.011	.050	.881	11.091	.000

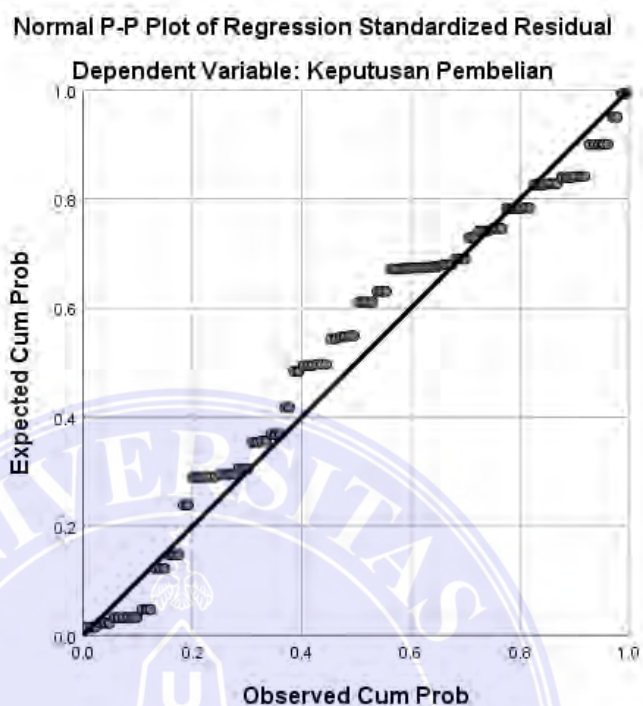
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	76.95	115.36	98.92	11.256	118
Residual	-13.136	14.832	.000	6.034	118
Std. Predicted Value	-1.952	1.460	.000	1.000	118
Std. Residual	-2.168	2.447	.000	.996	118

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts



Lampiran 10

Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2796/FPSI/01.10/VIII/2025
Lampiran : -
Hal : **Penelitian**

1 Agustus 2025

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Chaterine Magdalena
Nomor Pokok Mahasiswa : 218600008
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Social Influence (Teman Sebaya) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Ayudia Poppy Sesilla, S.Psi, M.Psi**.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu

Laili Alifia, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



Surat Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1319/UMA/B/01.7/VIII/2024
Lamp. : -
Hal : Izin Pengambilan Data Riset

04 Agustus 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
Medan.

Dengan hormat, sesuai dengan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 2796/FPSI/01.10/VIII/2025 tertanggal 01 Agustus 2025. Perihal Permohonan Izin pengambilan data Riset di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Chaterine Magdalena
NPM : 218600008
Jurusan : Psikologi
Judul Penelitian : Pengaruh *Social Influence* (Teman Sebaya) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data dan riset di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik dengan tetap mengikuti peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM
dan Perekonomian,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA



Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. Arsip.

Surat Selesai Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 B / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 1703/UMA/B/01.7/X/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Chaterine Magdalena
NPM : 218600008
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data di Fakultas Psikologi dengan Judul Penelitian **"Pengaruh Social Influence (Teman Sebaya) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi"**. Pada tanggal 05 Agustus – 19 Agustus 2025.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 11 Oktober 2025
an Rector
Wakil Rector Bidang Mutu SDM & Perekonomian,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip



