

## PENGARUH FUNGSI PEER GROUP TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (PENCARIAN INFORMASI) PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA PUTRI

Indah Astika Sari<sup>1,a)</sup> , Hamiyati<sup>1,b)</sup> , Rasha<sup>1,c)</sup>

<sup>a)</sup>[Indah.ias16@gmail.com](mailto:Indah.ias16@gmail.com), <sup>b)</sup>[hamiyati324@gmail.com](mailto:hamiyati324@gmail.com), <sup>c)</sup>[rasha.pkk@gmail.com](mailto:rasha.pkk@gmail.com)

<sup>1)</sup>*Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*

*Universitas Negeri Jakarta*

*Jalan Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220*

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fungsi *peer group* terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik pada remaja. Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Pertama 140 Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah siswi kelas IX, dengan jumlah sampel 70 responden. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *simple random sampling*. Uji hipotesis data yang digunakan adalah korelasi koefisien *product moment* dengan hasil disimpulkan  $r_{xy\text{hitung}} > r_{xy\text{tabel}}$  , atau  $0,704 > 0,235$ . Hasil uji t dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh  $8,17 > 1,995$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yang berarti terdapat korelasi antara fungsi *peer group* terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik. Perhitungan uji signifikansi regresi diperoleh hasil perhitungan  $F_{\text{hitung}}$  66,78 dan  $F_{\text{tabel}}$  3,98 sehingga  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fungsi *peer group* terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik. Kontribusi fungsi *peer group* terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) sebesar 49,56%, sedangkan sisanya yaitu 50,44% ditentukan dengan faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci** : Fungsi *Peer Group*, Pencarian Informasi, Pengambilan Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik

### THE INFLUENCE OF PEER GROUP FUNCTION OF PURCHASING DECISIONS (INFORMATION SEARCH) COSMETIC PRODUCTS IN TEENEGERS

#### Abstract

This research aims to knowing the influence of peer group function of purchasing decisions (information search) cosmetic products in teenagers. This research was conducted at the 140 Junior High School in Jakarta. This research method using survey method. Population in this reseach is student grade nine, with the total sample is 70 respondents. Data was taken by using simple random sampling. The hypothesis test data used is product moment correlation coefficient with result  $r_{xy\text{hitung}} > r_{xy\text{tabel}}$ , atau  $0,704 > 0,235$ . Result of t-test with significance level 0.05 obtained  $8,17 > 1,995$  or  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  means that is correlation between peer group function of purchasing decisions (information search) cosmetic products. Result of regression obtained  $F_{\text{hitung}}$  66,78, and  $F_{\text{tabel}}$  3,985 so that  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  means that there is a significant influence between peer group function of purchasing decisions (information search) cosmetic products in teenagers. Contribution peer group function of purchasing decisions (information search) cosmetic products in teenagers as big as 49,56%, and the remaining 50,44% is determined by other factors which is not examined.

**Keywords**: Cosmetic products, Information Search, Peer Group Function, Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara bagian timur yang memiliki budaya ketimuran beraneka ragam dan memiliki ciri khas tersendiri. Meskipun Indonesia memiliki budaya ketimuran, Indonesia tidak lepas dari pengaruh globalisasi baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Banyak pengaruh negatif yang masuk di Indonesia salah satunya adalah budaya konsumtif. Budaya konsumtif tidak sadar menjadi budaya turun temurun di Indonesia. Meski budaya konsumtif tidak terjadi disemua individu tetapi individu yang tinggal di perkotaan dapat memiliki budaya konsumtif, karena banyak tempat- tempat perbelanjaan yang mempermudah individu membeli produk.

Salah satu hal yang dapat memprediksi bahwa seseorang terpengaruh dalam mengkonsumsi produk adalah mengkaji sejauh mana terjadinya perubahan dalam perilaku konsumsinya. Menurut Engel et al perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Sangadji & Sopiha, 2013).

Definisi diatas menjelaskan bahwa untuk memahami perilaku konsumen, seseorang harus memahami terlebih dahulu tentang proses evaluasi alternatif, sebelum menentukan keputusan untuk bertindak. Pemahaman tersebut mencakup secara rinci pada proses sebelum, saat dan sesudah berbagai informasi dan pengaruh sampai pada konsumen. Dengan kata lain, proses tersebut adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantara salah satu alternatif yang ada (Setiadi, 2003).

Seseorang yang terangsang kebutuhannya dalam pengambilan keputusan akan melakukan pencarian informasi. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, berdasarkan pengalaman orang lain atau mengunjungi tempat untuk mencari tahu sendiri tentang informasi tersebut. Pencarian informasi dimulai saat seseorang merasa bahwa informasi yang ia miliki kurang dari informasi yang ia butuhkan. Menurut Wilson perilaku pencarian informasi adalah upaya pencarian informasi yang digunakan oleh pencari informasi ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Seperti halnya yang dilakukan oleh remaja, kita ketahui bahwa remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi sehingga mereka mencari informasi mengenai hal yang ia ingin ketahui tidak terkecuali pada produk yang akan ia konsumsi (Wilson, 2000).

Ada beberapa faktor yang tidak sadar dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut adalah faktor psikologis, pengaruh faktor situasional dan pengaruh faktor sosial (Sangadji & Sopiha, 2013). Dari faktor-faktor tersebut, faktor sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang. Individu bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain sehingga dapat saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai pernyataan Hasan Ashraf Khan, dkk, Vol 6. 2016 *"Although the demographic, social, cultural, psychographic, and personal factors all form a complex recipe, but since these factors are received by an individual through societal influences, the individuals interacting with each other form a major source of transmission of such influences"* (Khan, Kamal, & Saleem, 2016) yang berarti meskipun terdapat pengaruh dari demografi, sosial, budaya, psikografi, dan faktor diri sendiri tetapi faktor tersebut diterima individu melalui faktor sosial individu yang berinteraksi satu sama lain.

Teman sebaya merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan masa - masa remaja. Menurut Harlock remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga

(Hurlock, 2002). Ketika remaja memiliki kesamaan dengan kelompok yang populer atau kelompok besar maka kesempatan untuk masuk kekelompok tersebut menjadi lebih besar. Dalam kelompok teman sebaya (*peer group*) individu merasakan adanya kesamaan satu dengan yang lain, seperti usia, kebutuhan dan tujuan yang dapat memperkuat kelompok itu (Santosa, 2004).

Salah satu industri yang digandrungi para remaja putri saat ini adalah kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat). Kosmetik bagi wanita adalah bagian yang tidak terpisahkan dari hidupnya. Kosmetik bisa dikatakan menemani hampir di setiap fase kehidupan seorang wanita, karena seorang wanita memiliki kebutuhan untuk tampil bersih, wangi, dan cantik.

Penelitian sebelumnya diambil dari penelitian di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul *Peer Group Effects On Moslem Costumer's Decision To Purchase Halal-Labeled Cosmetics* oleh Muniaty Aisyah pada tahun 2015 menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik halal memiliki tingkat yang kuat. Dalam pengambilan keputusan pembelian pada penelitian ini terdapat 3 dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Aisyah, 2015). Penelitian ini juga diambil dari penelitian di Universitas Negeri Jakarta yang berjudul *Pengaruh Keterlibatan Anak Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga Studi Kasus SMP Labschool Rawamangun* oleh Pinondang tahun 2016 menunjukkan bahwa pada variabel pengambilan keputusan pembelian, dimensi pencarian informasi memiliki presentase terbesar yaitu sebesar 58,2% (Pinondang, 2016). Maka dengan demikian maka penelitian ini mengambil tentang pencarian informasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Moriah Houser yang berjudul *Why Teens Today Wear the Brands They Wear and How This is Affected by Reference Groups* pada 2016 mengatakan bahwa teman atau teman sebaya merupakan faktor terpenting mengapa remaja memilih suatu merek produk karena merek tersebutlah yang mereka lihat sehari-hari hal ini juga berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lachance, Beaudoin, dan Robitaille tahun 2003 yang mengatakan bahwa teman atau teman sebaya adalah yang paling signifikan dalam hal sensitivitas merek di antara kaum muda.

Pada kelompok usia remaja, penggunaan kosmetik dirasakan menjadi sebuah kebutuhan yang penting. Berdasarkan data World Health Organization (WHO) di Mei 2014, sebanyak 1 dari 6 orang pengguna kosmetik di dunia adalah remaja berusia 10-19 tahun (World Health Organization (WHO), 2014). Pada SMPN 140 Jakarta diketahui bahwa 17 dari 20 siswi mengetahui kosmetik dari teman sebayanya dan mendapatkan informasi kosmetik yang digunakan oleh temannya.

Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak terlalu memberikan efek yang sama pada setiap konsumennya. Salah memilih kosmetik, bukannya menyelesaikan problem kecantikan tetapi bisa memperburuk kondisi kulit. Tidak jarang remaja menggunakan kosmetik mengandung bahan-bahan/zat-zat yang sebenarnya tidak boleh digunakan untuk membuat produk kosmetik. Kosmetik seperti itu justru terkadang digandrungi oleh remaja perempuan karena menampilkan kulit menjadi lebih baik dalam waktu singkat. Remaja yang salah dalam memilih kosmetik disebabkan oleh kurangnya informasi tentang kosmetik yang ia gunakan. Dalam hal ini ada beberapa pihak yang dapat memberikan informasi mengenai kosmetik pada remaja tersebut yaitu pihak keluarga dan pihak sekolah dikarenakan tidak semua informasi yang remaja dapatkan dari teman sebayanya itu benar dan cocok untuk remaja tersebut. Sekolah dapat memberikan informasi tentang kelebihan produk kosmetik dan bahayanya jika menggunakan produk kosmetik yang tidak terdapat BPOM. Keluarga sangat besar kaitannya dalam memberikan wawasan mengenai atribut

apa saja yang ada dalam suatu produk, dengan demikian keluarga juga perlu lebih lagi memberi wawasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena keluarga merupakan lingkungan terdekat konsumen yang dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk (Laily, Doriza, & Hasanah, 2017)

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin meneliti tentang "Pengaruh Fungsi *Peer Group* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri".

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan pelakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner (Sugiyono, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah remaja yang merupakan siswi SMPN 140 Jakarta yang berusia 14 tahun yang berjumlah 85 siswi.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu metode *Probability sampling* yaitu *Simple Random Sampling* yang berarti pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011). Adapun besarnya digunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 responden.

Instrumen fungsi *peer group*, dimensi yang digunakan didasarkan pada 5 dimensi yaitu kebersamaan, stimulasi, dukungan fisik, dukungan ego, dan keakraban diurai menjadi 28 butir pernyataan yang menggunakan skala likert dengan kuesioner tertutup. Sedangkan pada variabel pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) dimensi yang digunakan didasarkan pada 6 dimensi yaitu *inisiation*, *selection*, *eksploration*, *formulation*, *collection*, dan *presentation* diurai menjadi 27 butir pernyataan yang diukur menggunakan skala likert dengan kuesioner tertutup.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis pada dimensi (X) fungsi *peer group* terdiri dari 5 dimensi dengan 28 pernyataan yang valid. Dimensi stimulasi mendapatkan nilai tertinggi sebanyak 85% dengan nilai *WMS* sebesar 3,388 termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil analisis pada dimensi (Y) pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) dimensi paling tinggi adalah *Formulation* dan *Inisiation* dengan persentase sebesar 78% dengan nilai *WMS* sebesar 3,121 yang termasuk dalam kelompok baik.

Hasil uji normalitas variabel X mendapatkan hasil perhitungan dalam tabel didapat nilai  $L_0 = 0,01565$  sedangkan didapat  $L_{tabel} = 0,1,590$  maka data variabel X berdistribusi normal. Pada Variabel Y mendapatkan perhitungan dalam tabel didapat nilai  $L_0 = 0,015902$  sedangkan  $L_{tabel} = 0,105897$  maka data variabel Y berdistribusi normal. Kesimpulannya adalah "data variabel fungsi *peer group* dan variabel pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) berdistribusi normal.

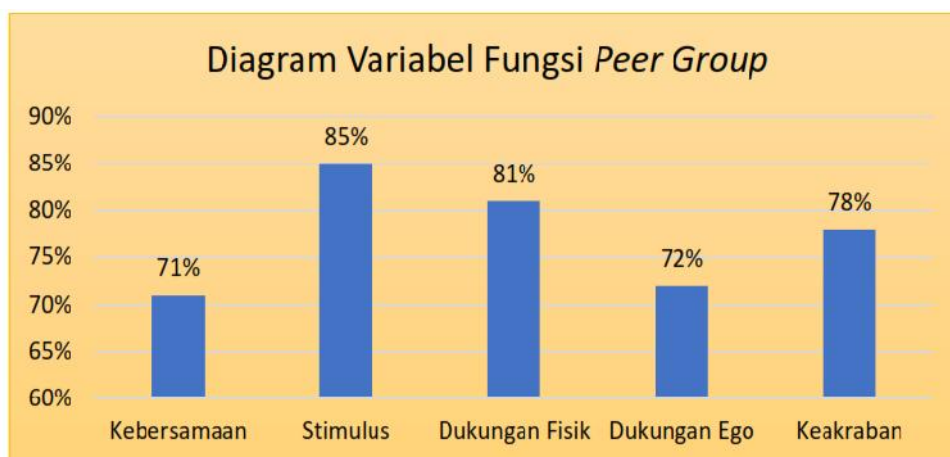
Kriteria uji linearitas pada penelitian ini adalah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan terikat dikatakan linear. Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 0,04$ , dan  $F_{tabel} = 1,75$  sehingga  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa uji linearitas regresi berpola linear yang berarti hubungan antara variabel bebas dan terikat dikatakan linear.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui koefisien korelasi pada penelitian ini diketahui  $r_{xy\text{hitung}}$  adalah 0,704. Setelah itu mencari  $r_{xy\text{tabel}}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 70$ , maka diketahui  $r_{xy\text{tabel}}$  sebesar 0,235. Maka dapat disimpulkan  $r_{xy\text{hitung}} > r_{xy\text{tabel}}$ , atau  $0,704 > 0,235$  maka terdapat hubungan yang positif antara fungsi *peer group* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk (pencarian informasi). Selain itu, besaran pengaruh fungsi *peer group* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk (pencarian informasi) menunjukkan nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,704 yang berarti korelasinya termasuk kedalam kategori kuat dikarenakan pada tabel indeks koefisien korelasi besaran 0,704 berada diantara 0,600 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan kuat (Sugiyono, 2011).

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu  $r = 0,704$ ,  $KD = 49,56\%$ . Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 49,56% yang berarti kontribusi fungsi *peer group* terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) sebesar 49,56%, sedangkan sisanya yaitu 50,44% ditentukan dengan variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas mengandung arti bahwa dari setiap kenaikan fungsi *peer group* akan mengakibatkan perilaku pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) sebesar 12,02 pada konstanta 0,807. Dari persamaan tersebut diketahui pula bahwa terdapat pengaruh yang positif antar fungsi *peer group* terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik pada remaja putri di Sekolah Menengah Pertama 140 Jakarta.

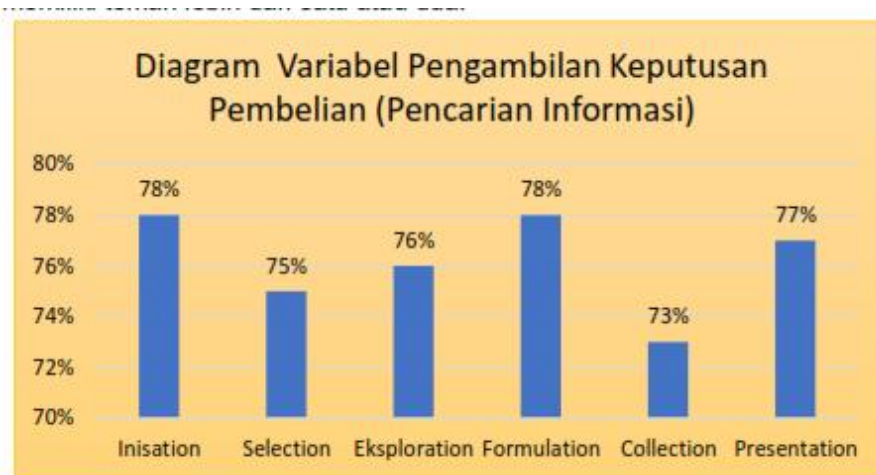
Berdasarkan hasil perhitungan signifikansi regresi dapat diperoleh  $F_{\text{hitung}} = 66,78$  dan  $F_{\text{tabel}} = 3,98$  dengan taraf signifikan 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $66,78 > 3,98$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka regresi dinyatakan signifikan. Yang berarti bahwa pengaruh fungsi *peer group* terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik terjadi secara signifikan di SMPN 140 Jakarta. Hal ini diungkapkan oleh (Wulandari, 2007) bahwa faktor kelompok teman sebaya berpengaruh pada tiap-tiap tahap pengambilan keputusan pembelian, walaupun memiliki kapasitas yang berbeda-beda.



**Gambar 1.** Diagram variabel fungsi *peer group*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimensi stimulasi mendapatkan nilai tertinggi sebanyak 85% dengan nilai  $WMS$  sebesar 3,388 termasuk dalam kategori sangat baik dengan indikator berbagi informasi untuk mengetahui hal yang tidak diketahui dengan persentase 85%  
Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan [JKKP] Vol.06 No.01

dan WMS sebesar 3,395 yang termasuk dalam kategori sangat baik dan indikator kedua yaitu bertukar pikiran untuk mencari kepastian dengan presentase 84% dan nilai WMS sebesar 3,378 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa remaja putri senang berbagi informasi dan bertukar pikiran dengan temannya, hal ini dikarenakan melalui pertemanan, seseorang memperoleh informasi yang menarik, penting, dan memacu potensi, bakat ataupun minat agar berkembang dengan baik dan persahabatan memberikan para remaja informasi-informasi yang menarik, kegembiraan dan hiburan (Santrock, 2003). Menurut sebuah studi dari *Child Study Center* Universitas New York, teman memegang pengaruh yang besar terhadap kehidupan remaja. Seringkali remaja lebih mempercayai perkataan teman-temannya daripada perkataan keluarganya sendiri. Pada saat remaja biasanya seseorang akan memiliki teman lebih dari satu atau dua.



**Gambar 1.** Diagram variabel fungsi peer group

Dimensi paling tinggi adalah *Formulation* dan *Inisiation* dengan persentase sebesar 78% dengan nilai WMS sebesar 3,121 yang termasuk dalam kelompok baik. Pada dimensi *formulation* ini terdapat 2 indikator yaitu remaja mengidentifikasi informasi yang diperoleh dengan persentase 80% dan WMS sebesar 3,207 yang termasuk dalam kategori baik, dan indikator yang kedua yaitu remaja memilih gagasan dari informasi tersebut dengan persentase 76% dan WMS sebesar 3,035 yang termasuk dalam kategori baik. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa remaja putri mencari informasi mengenai produk kosmetik dengan memfokuskan pada hal yang ingin diketahui, seluruh informasi mengenai kosmetik dikumpulkan dan diidentifikasi untuk membentuk perspektif yang fokus pada informasi yang ingin diketahui. Informasi yang telah terkumpul diidentifikasi dan dipilih gagasan dari informasi untuk membentuk perspektif yang fokus (Yusup,2010). Dimensi *inisiation* juga merupakan dimensi dengan persentase terbesar yaitu 78% dan nilai WMS sebesar 3,105. Pada dimensi *inisiation* terdapat dua indikator yaitu latar belakang remaja membutuhkan informasi yang memperoleh persentase sebesar 77% dan nilai WMS sebesar 3,080 yang termasuk dalam kategori baik dan indikator yang kedua yaitu remaja membutuhkan informasi yang memperoleh persentase sebesar 79% dan nilai WMS sebesar 3,142 yang termasuk dalam kategori baik. Dalam hal ini dapat diartikan terdapat hal yang melatar belakangi remaja putri dalam memilih produk kosmetik seperti melihat di sosial media atau dengan melihat temannya sehingga remaja putri tersebut membutuhkan informasi produk kosmetik tersebut. Proses pencarian awal dalam pencarian informasi berhubungan dengan alasan seseorang membutuhkan informasi dan melatar belakangi mencari informasi tersebut (Yusup,2010).

Sedangkan dimensi yang paling rendah adalah *Collection* dengan persentase sebesar 73% dan nilai *WMS* sebesar 2,938 yang termasuk dalam kategori baik. Pada dimensi *collection* terdapat tiga indikator yaitu yang pertama remaja menjabarkan informasi yang telah didapat mendapatkan persentase sebesar 74% dan nilai *WMS* sebesar 2,971 yang termasuk dalam kategori baik, indikator yang kedua yaitu remaja memperluas informasi yang telah didapatkan memperoleh persentase sebesar 72% dan nilai *WMS* sebesar 2,878 yang termasuk dalam kategori baik, dan yang terakhir yaitu remaja mengumpulkan informasi yang telah didapatkan memperoleh persentase sebesar 74% dan nilai *WMS* sebesar 2,957 yang termasuk dalam kategori baik. Dalam pencarian informasi produk kosmetik remaja putri menjabarkan informasi yang dia dapatkan, memperluas informasi yang telah didapatkan dan mengumpulkan informasi yang telah didapatkan. Remaja akan mengumpulkan informasi yang menjabarkan, memperluas, dan mendukung topiknya (Yusup, 2010).

### KESIMPULAN

Pada penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fungsi *peer group* terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) pada remaja putri di SMPN 140 Jakarta. Pengaruh fungsi *peer group* terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) sebesar 49,56%, sedangkan sisanya yaitu 50,44% ditentukan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ada beberapa faktor yang tidak sadar dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut adalah faktor psikologis, pengaruh faktor situasional dan pengaruh faktor sosial. Pada variabel fungsi *peer group* dimensi stimulasi merupakan dimensi yang memiliki nilai paling tinggi dan dimensi kebersamaan merupakan dimensi terendah. Pada variabel pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) dimensi tertinggi yaitu dimensi *inisiation* dan dimensi *formulation*, sedangkan dimensi terendahnya yaitu dimensi *collection*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2015). Peer Group Effects on Moslem Consumer's Decision to Purchase Halal Labeled Cosmetics. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*. <https://doi.org/10.15408/aiq.v7i2.1682>
- Houser, Moriah. (2016). "Why Teens Today Wear the Brands They Wear and How This is Affected by Reference Groups" Marketing Undergraduate Honors Theses. 32.
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga. <https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0410-5>
- Khan, H. A., Kamal, Y., & Saleem, S. (2016). Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions. *Business & Economic Review*. <https://doi.org/10.22547/BER/8.SE.6>
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57. Retrieved October 31, 2016
- Laily, B., Doriza, S., & Hasanah, U. (2017). Pengaruh Atribut Produk Non-Pangan Terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online Pada Keluarga. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan)*. <https://doi.org/10.21009/JKKP.041.07>



- Pinondang. (2016). *Pengaruh Keterlibatan Anak Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga Studi Kasus SMP Labschool Rawamangun*. Universitas Negeri Jakarta.
- Sangadji, etta mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Santosa, S. (2004). *Dinamika Kelomok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolesense (Perkembangan Remaja) Edisi keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1016/j.tiv.2011.06.008>
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Informing Science*. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0458-9>
- World Health Organization (W HO). (2014). *Adolescents Health Risks and Solutions Fact Sheet*. Retrieved from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs345/>
- W ulandari, M. (2007). *Pengaruh Faktor Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Pada Remaja Usia 15-24 Tahun di Kota Bandung*. Universitas Telkom.